https://jrl.ui.ac.ir/?lang=en

Journal of Researches in Linguistics
E-ISSN: 2322-3413
15(1), 25-54
Received: 15.04.2023 Accepted: 27.06.2023

Research Paper

On the semiotics of Iranian Muckbang-cookbang discourse: from creation to co-creation of brand values

Farideh Haghbin*
Professor, Department of Linguistics, Faculty of Literature, Alzahra University, Tehran, Iran
fhaghbin@alzahra.ac.ir
Narjes Monfared
Postdoctoral Researcher, Department of Linguistics, Faculty of Literature, Alzahra University, Tehran, Iran
narjes.monfared@yahoo.com

Abstract
The Muckbang discourse, as digital commensality, depicts the preparation of food (Cookbang) or eating food (Muckbang) by an influencer in the presence of other users. This trend is considered as a tool for spreading Korean food tradition as an essential part of the Hallyu or "Korean wave." Through indirect means as well as the interaction of influencers with social network users, the Korean wave of Hallyu has been recontextualized in Iran in its own particular way. In this connection, as it concerns Iranian brand values, discovering the implicit levels of meaning-making in Muckbang or the Korean wave of Hallyu in Iran requires adopting and applying an interpretive multidisciplinary approach. The research corpus consists of all Muckbang-cookbangs that were purposefully selected by considering the meaning-making mechanisms of food culture system. Employing an integrated model for data analyses, the results indicated that the cultural codes of food in Iranian Muckbang-cookbang discourse represents the value of food brands through and in terms of the type of food, the style of eating and preparing. The results suggest that concerning food type, the Muckbang discourse of native Iranians particularly includes the consumption of unpleasant food, flavor-enhanced food, and crunchy and fresh food. Besides, Iranian Muckbang discourse also includes the consumption of some non-native foods such as squid, crabs, and calamari. The examination of written interactions revealed that some users and followers encouraged other users to accept the Hallyu wave by weakening the local cultural structures and enriching the elements of the global Hallyu wave. This is while another group of users avoided accepting this trend by maintaining and preserving the local traditional elements. In Muckbang discourse, the eating style often stimulates the senses of users with amplified sounds, challenging them to overeat, binging, and eating alone or in pairs. Depending on the type of eating, Iranian Muckbangs include eating with amplified sound, overeating, and fast eating challenges, often performed in person or in pairs. Finally, Cookbang discourse in Iran includes selecting and preparing food from foreign countries, especially East Asia, depending on their origins, communicating current and modern fast food in line with McDonald's global trends, and finally recontextualizing the recipes of traditional Iranian foods based on historical narratives.
Keywords: Muckbang, Cookbang, Hallyu Korean Wave, Social Network Marketing, Food Cultural System, Iran.

Intruduction

Eating is practiced not only to fulfil biological needs and to be nourished, but also to be involved in a social activity (Choe, 2021: 137; Beeman, 2014; Kerner et al., 2015). In most cultures, eating together is considered a valued activity. In Korean culture, "loneliness" means "without anyone" (Choe et al., 2015; Kim, 2018). With this in mind, albeit many young Koreans live alone and independently, they have used digital technology innovatively to meet the need for communal

*Corresponding author

2322-3413 © University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

eating (Choe, 2019). The importance of the collective act of eating in traditional Korean culture has led to the emergence of the Muckbang discourse in cyberspace. Muckbang was created with an aim to preserve the sense of collective eating in an online forum, so that the new generation, who are forced to live a modern lifestyle, would not suffer emotional damage. To put it more clearly, Muckbang is a new method of online social activity to satisfy the need for collective eating (Choe et al., 2015). Based on this, Muckbang is a type of digital commensality- collective eating - where a person eats in the presence other users (Beeman, 2014; Eleftheriou-Smith, 2017). Then all viewers share their views and ideas to start an online interaction in a live virtual space.

The Hallyu trend was first introduced in 2010 by Muckbang presenters and on the Korean live video platform known as Africa TV. Since then, It has widely and globally spread to other areas across the world over time (Kim, 2018). This new form of Muckbang motivates the sensory stimulation of viewers. Interestingly, it is known as "food porn" in Western cultures with visual representations of food and hearing food sounds (Song, 2023).

The identification of the strategic aspects of Muckbang discourse, as a new genre of influential marketing in the cultural or creative industries (Yu, 2022), is spreading across the globe through social networks (Khamis et al., 2017: 191-208). According to De Veirman et. al., (2017: 798-824), Muckbang has also provided a platform for more intimate relationships with consumers. This has not only increased brand identity awareness and professional brand equity building, but also has created a comfortable understanding of brand identity among loyal and potential customers (De Veirman et al., 2017).

Over time, with the interactive capabilities of the social network improved, the Muckbang discourse, as an essential part of the Korean Hallyu wave (Chu, 2018), has not only found the possibility of transformation and continuous life, but also has grown with flexibility and the change of its original form to permeate to different cultures in different ways. In constant interaction with global users, this strategic trend in modern marketing, has either led to a change in their attitude or to overcome non-native opponents in a conservative and flexible way and try to gain more credibility. In today's Iran, grounded upon the processes of globalization, the Korean Hallyu wave has on the one hand spread in virtual spaces and led to the creation of value in the process of interacting with users and on the other hand contributed to the restoration of the Korean cultural system. Changing the cultural codes of Iranian food, this mysterious current has prepared the ground for the formation of a new wave with a constructed identity that has adopted elements from Iranian food system. Presenting the influential aspects of this current in the local food system has undoubtedly led us to discover the hidden or at least implicit layers of this current in Iran. In this context, we intend to analyze the discourse of this current from the emergence of Korean Hallyu wave to the spread of global Muckbang wave to the localized Muckbang in Iran. On this basis, we will try to answer the following question: "How does the Korean Hallyu wave represent the indigenous Iranian Muckbang food culture system in the process of co-creating the value of Iranian food tokens?"

The structure of the paper is as follows: First, we will overview the current literature on the subject. Second, we will outline the research methodology. Third, we will embark upon analyzing the Muckbang and Cookbang flow. Finally, we will discuss and conclude the findings.

Materials and Methods

The data for the present research is collected using documentary method. Our data mainly come form multiple resources of Muckbang on social networks, extending from May 2022 to April 2023.Thus said, firstly, through browsing the Instagram pages of Muckbang-cookbang, we randomly examined more than 350 posts to check for their appropriacy with our research objectives. With regard to the discourse of Muckbang-cookbang as an observable recurring code - showing higher degree of spontaneity and creativity-, we purposefully opted for one movie for Muckbang and another for Cookbang to represent the cultural systems of Iranian food.

Taking into account the levels of interactive meaning-making, the sample is studied using an integrated corpus-based model examining the meaning-making processes of brand discourse in the value-creation process. The expression level includes the possible structures of the social network for systematic meaning-making. The content level describes the meaning-making procedures of the social network discourse based on the levels of inter- and intra-semiotics. At the context level, the re-semiotization of non-textual elements considered. At the level of user interaction, users' comments or written conversations on the Muckbang-cookbang discourse are examined.

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

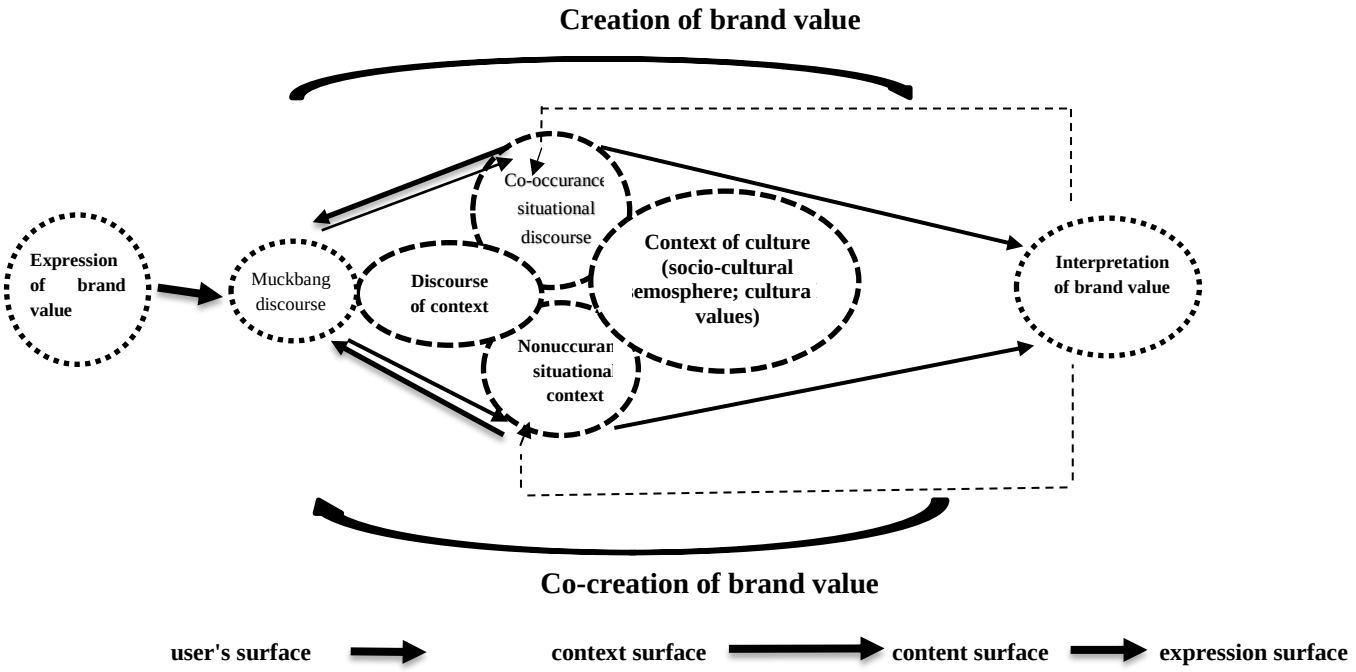


Figure 1– An overview of the integrated research model

Taken together, these functional perspectives comprise a powerful toolkit for doing a socially relevant, multimodal discourse analysis. After the research corpus is studied using the adopted analytical research model, the descriptive statistical methods will be applied to shed light on a number of issues or problem areas in the integrated model.

Discussion of Results and Conclusions

The Muckbang-Cookbang movement in Iran has mysteriously resulted in cultural structures adopted both from Korean origins and through global trends. In this context, the influencer, relying on his/her credibility, presents the value of the advertised brand with the help of Mockbank. The represented value of the brand in Muckbang's discourse was to show the provocative effect of foods that sometimes conflict with the local culture and, in some cases, to reweave the local cultural elements in conjunction with the Korean Hallyu craze to encourage followers to accept the cultural elements of the global Hallyu trend. In the process of value creation, the meaning of the brand discourse was examined based on the styles of eating and consuming. Likewise, the value creation process of and the Cookbang discourse was grounded upon on food preparation (Barthes, 1967; Danesi, 2006) and (Sujudi, 2008; Agha Ebrahimi, 2015).

In relation to the type of Muckbang foods (Yun et al., 2020; Kim et al., 2016), it was found that the flow of native Iranian Muckbang, unlike Korean and Chinese Muckbang, does not contain raw foods, living organisms, and any kinds of insects. It is often limited to some seafood, the most important of which are octopus, crab and lobster. In Iranian Muckbangs, the consumption of foods such as octopus, crab, and calamari has led to a hegemonic interaction; in this interaction, Mookbanker encourages his followers to eat unfamiliar and non-native foods through emotional stimulation. After continuing the written conversation about eating such non-Iranian foods by users, their normalization begins by weakening the local cultural structures and strengthening the elements of the global Hallyu wave to lead to the acceptance of this current among Iranian users. In line with the global trend of eating foods with a flavor enhancement, Iranian muckbangers include very sour foods in addition to spicy Korean noodles. In addition to eating crispy crackers, Iranian muckbang also includes hot pots, dry bread, as well as traditional foods and even fresh vegetable products in some cases.

In the context of how food is eaten in muckbangs, in line with the findings of (Yun et al., 2020; Haghbin and Monfard, in press), it was found that Iranian Muckbangs - in line with the global challenge to eat a lot of raw eggs or fried potatoes, soukhari chicken and similar things - are sometimes performed with a certain time record and a prize. In some cases, this challenge is contested by two people. Koreans hear sounds such as swallowing, chewing, sucking, slurping, gulping and slurping while eating. This is while most Iranian MucKbangs involve fried foods and macaroni, where the sound of crunchy food can be heard. Donad and in some cases chewing and swallowing sounds can be heard,

which is not annoying.

Finally, in addition to the findings of (Yun et al., 2020), it was found that Kukbang, which represents the preparation of food and its consumption in front of the user with a sense of intimacy and comfort, arouses emotions and creates pleasure related to food, which may lead to overconsumption and unhealthy eating. The trend of Cookbang in Iran is to select and cook Korean or national foods with reference to their origin and history, which often correspond to Iranian tastes. Cookbang also involves teaching practical and contemporary methods for traditional Iranian foods and similar products, which is accompanied by the revival of historical narratives and, in some cases, myths. In this way, the adoption of the Korean wave of Hallyu occurs along with the reconstruction of historical elements in the form of narratives, indicating the influence of the collective action of online eating in the lower strata of Iranian culture.

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

نشریه پژوهش‌های زبان‌شناسی
سال پانزدهم، شماره اول، شماره ترتیبی۲۸، بهار و تابستان ۱۴۰۲، ص ۲۵-۵۴
تاریخ وصول: ۱۴۰۲/۰۱/۲۶ تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۲/۰۳/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۶

مقاله پژوهشی

گفتمانِ موکبانگ-کوکبانگ در جریان خلق تا هم‌آفرینی ارزشِ برندهای خوراکِ ایرانی[۱]

فریده حق بین*
نرجس منفرد**

چکیده

گفتمان موکبانگ، گونه‌ای از همگرایی برخط است که نمایانگر آماده‌سازی خوراک (کوکبانگ) یا خوردن خوراک (موکبانگ) به‌وسیلهٔ تأثیرگذار در جلوی دید کاربران است. این جریان به‌عنوان ابزاری برای ترویج غذاهای کره‌ای و بخشی حیاتی از هالیوا یا موج کره‌ای شناخته شده که در ایران و در جریان تعاملی غیرمستقیم و با واسطهٔ تأثیرگذار با کاربران شبکه اجتماعی به شکل ویژه‌ای بازبافت‌سازی شده است. بی‌گمان، واکاوی ابعاد نهفتهٔ معناپردازِ موکبانگ در ایران، به کشف و شناسایی لایه‌های گفتمانی پنهان جریان هالیوا در پیوند با ارزش برندهای خوراک ایرانی منجر می‌شود که در این پژوهش برآنیم با رویکردی تفسیری و با ماهیتی چندروشی به آن بپردازیم. پیکره مورد بررسی، مشتمل بر موکبانگ‌هایی است که به روش هدفمند و با در نظر گرفتن ویژگی‌های معناپرداز رمزگان خوراک در گفتمان موکبانگ-کوکبانگ انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش با تحلیل پیکره پژوهش به روش تلفیقی نشان داد که رمزگان فرهنگی خوراک در گفتمان موکبانگ-کوکبانگ ایرانی، شکل ویژه‌ای در بازنمایی ارزش برندهای خوراک- در زمینهٔ نوع خوراک، شیوه خوردن و آماده‌سازی خوراک- دارد: در پیوند با نوع خوراک، گفتمان تعاملی موکبانگ بومی ایرانی، خوردن برخی از خوراکی‌های غیربومی، همچون اختاپوس، هشت‌پا و کالاماری، را شامل می‌شود. در جریان بیناکنش مکتوب دنبال‌کننده‌ها، برخی با تضعیف سازه‌های فرهنگی بومی و تقویت عناصر موج جهانی هالیوا، افراد را به سوی پذیرش این جریان در میان کاربران ایرانی ترغیب کرده و برخی با ارجاع به مفهوم سنت از پذیرش آن پرهیز کرده‌اند. در گفتمان موکبانگ، شیوهٔ خوردن اغلب با صدای تقویت‌شده به تحریک حسی کاربران پرداخته که با تکیه بر چالش‌های پرخوری و تندخوری- به صورت تک‌نفره یا دونفره- انجام می‌شود. گفتمان کوکبانگ ایرانی، به بازنمایی روش آماده‌سازی خوراک‌های روش‌های گوناگونی همچون آماده‌سازی خوراک‌های ملل به‌ویژه آسیای شرقی با ارجاع به منشأ آن، روش پختن فست‌فودهای مدرن همسو با جریان‌های جهانی مک‌دونالدسازی، بازبافت‌سازی خوراک‌های ایرانی سنتی با تکیه بر روایت‌های تاریخی و موارد مشابه می‌پردازد.

کلیدواژه‌ها: موکبانگ، کوکبانگ، موج کره‌ای هالیوا، بازاریابی شبکه اجتماعی، رمزگان فرهنگی خوراک، ایران

* استاد گروه زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران (نویسنده مسئول) fhaghbin@alzahra.ac.ir
** پژوهشگر پسادکتری، گروه زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران narjes.monfared@yahoo.com

[۱] مقالهٔ حاضر، برگرفته از طرح پژوهشی پسادکتری به شماره «۹۹۰۱۶۷۹۳» است که با حمایت صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران و دانشگاه الزهرا به انجام رسیده است.

2322-3413 © University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

۱. مقدمه

جریان هالیوا که در ابتدا، به‌وسیلهٔ مجری‌های موکبانگ و در پلتفرم ویدئویی زنده کره‌ای افریکا تی وی، در سال ۲۰۱۰ به اجرا درآمد، توانست در گذر زمان و در سال ۲۰۱۴ رواج گسترده‌ای یابد. در همین سال، استقبال گستردهٔ این جریان، منجر به شهرت آن در پهنهٔ جهانی شد (Kim, 2018). پس از آن، موج کره‌ای هالیوا با تغییر شکل انتشار خود - از پخش زنده، به‌صورت فیلم موکبانگ- در شبکه اجتماعی، در سطح بین‌المللی رواج یافت. موکبانگ که در فرهنگ غربی به‌مثابه «پورن غذایی» شناخته می‌شد با نمایش‌های دیداری کنش خوردن و شنیدن صدای خوردن، منجر به تحریک حسی بینندگان شده تا به برآوردن نیاز خوردن- از نوع جمعی- منجر شود. به‌ویژه، در این مسیر، جریان کره‌ای هالیوا توانسته با انتشار موکبانگ‌هایی که در پی کنترل احساس کاربران با استفاده از محرک‌های پیچیدهٔ حسی هستند-در قالب چالش اسمیر[1]- موفق‌تر عمل کند (Song, 2023).

با شناسایی جنبه‌های استراتژیک گفتمان موکبانگ به‌مثابه ژانر جدیدی از بازاریابی تأثیرگذار در حوزهٔ صنایع فرهنگی و اقتصاد خلاق (Yun et al., 2020)، در شبکه‌های اجتماعی گسترش جهانی یافت (Khamis et al., 2017: 191-208). این گونه از بازاریابی تأثیرگذار که جایگزینی برای تبلیغات سنتی در شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌رود، توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه‌های مختلف را به خود جلب کرده است. گفتنی است، بازاریابی تأثیرگذار،[2] گونه‌ای از بازاریابی مدرن در شبکه اجتماعی است که صاحبان برند با واسطهٔ تأثیرگذار، سعی در مدیریت رفتار مشتریِ به سوی خرید دارند. تأثیرگذار که در شبکه اجتماعی دنبال‌کننده‌های بسیاری دارد، می‌تواند با ارائهٔ تجربه‌های خود در زمینهٔ مصرف فرآورده یا خدمت یک برند، نگرش دنبال‌کنندگان را به سمت خرید تغییر دهد (Kim & Kim, 2021: 223-224). موکبانگ،[3] به‌مثابه یکی از استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار، نوعی پخش برخط ویدئویی است که موفقیت آن، بسیار به احساس خوشایند بیننده‌های، دنبال‌کننده‌ها یا کاربران، آن‌ها بستگی دارد. در این زمینه، موکبانگرها، به سوی کاربرد استراتژی‌های گوناگون برای افزایش فروش بیشتر برندهای مورد تبلیغ خود پیش رفتند (حق‌بین و همکاران، در دست چاپ). به گونه‌ای که موکبانگ‌ها که نخست، برای برانگیختن کاربر، خوردن غذا در جلوی دید تماشاگر و با صدای بلند انجام می‌دادند (Jackson, 2018)، چالش‌هایی همچون پرخوری، تندخوری، خوردن خوراکی‌های شگفت‌آور و تحریک‌کننده را انجام دادند. در این مسیر، به باور دی ویرمن[4] و همکاران (De Veirman et al., 2017: 798-824)، موکبانگ، افزون بر اینکه منجر به افزایش فروش و ورود برندهای مورد تبلیغ به بازارهای جدید شد، بستر روابط صمیمانه‌تر با مصرف‌کننده‌ها را هم فراهم کرد. به گونه‌ای که افزون بر افزایش آگاهی از هویت و ارزش برند، منجر به درک خوشایندی از برند چه در ارتباط با مشتری های وفادار و چه در پیوند با مشتری‌های بالقوه شد (De Veirman et al., 2017).

در گذر زمان، گفتمان تعاملی موکبانگ که بخش حیاتیِ موج کره‌ای هالیوا[5] به شمار می‌رود (Chu, 2018)، با گسترش امکان‌های تعاملی شبکه اجتماعی، نه تنها امکان دگردیسی و حیات پیوسته را یافته، بلکه در رویهٔ روبه‌رشد خود، با انعطاف‌پذیری و تغییر شکل اولیهٔ خود، توانست در فرهنگ‌های گوناگون به صورت‌های مختلفی نفوذ کند. این جریان استراتژیک در بازاریابی مدرن، در بیناکنش پیوسته با کاربران جهانی، یا به تغییر نگرش آن‌ها منجر شده است یا برای غلبه با مخالفان غیربومی، به شکلی محافظه‌کارانه و منعطف، کوشیده تا زمینهٔ پذیرش بیشتری را در بین آن‌ها فراهم کند. در ایران امروز نیز موج کره‌ای هالیوا، با تکیه بر فرایندهای جهانی‌سازی، در بستر فضای مجازی گسترش یافته و افزون بر بازآفرینی نظام فرهنگ کره‌ای، به شکلی بومی، به خلق ارزش در جریان تعامل با کاربران منجر شده است. این جریان مرموز با تغییر رمزگان فرهنگی خوراک ایرانی، زمینهٔ شکل‌گیری موج جدیدی را با هویتی برساخته فراهم آورده است که

---

[1] ASMR

ASMR (Autonomous sensory meridian response)، روشی فانتزی است که افراد از آرامش گرفتن با صداها در زندگی لذت می‌برند، مانند صدای غذا خوردن. موکبانگ‌ها با تکیه بر چالش اسمیر و به سبب بهره‌گیری از محرک‌های پیچیدهٔ حسی، احساس سوزن سوزن شدن در بدن را ایجاد می‌کنند (Poerio et al., 2018).

[2] Influencer Marketing

[3] واژه «Mukbang » 먹방 »- «muk-bang» یا «meokbang»- از ادغام واژه‌های کره‌ای «meokneun» به معنای «برای غذا» و «bangsong» به معنای «پخش» به وجود آمده است که به معنای «نمایش غذا خوردن» است.

[4] M. De Veirman

[5] Hallyu

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

عناصری را از نظام خوراک ایرانی به عاریت گرفته است. بی‌گمان، بازنمایی جنبه‌های تأثیرگذار این جریان در نظام خوراک بومی، ما را به کشف لایه‌های ناشناختهٔ این جریان در ایران، واداشته است. در این راستا، برآنیم تا به روشی هدفمند، گفتمان این جریان از پیدایش موج کره‌ای هالیوا، گسترش موج جهانی موکبانگ تا موکبانگ بومی‌سازی‌شده در ایران را بررسی کنیم. بر این مبنا، در پی پاسخگویی به این پرسش هستیم که «چگونه موج کره‌ای هالیوا در جریان هم‌آفرینی ارزش برندهای خوراک ایرانی، به بازنمایی نظام فرهنگی خوراک موکبانگ ایرانی بومی می‌پردازد؟ در این راستا، نخست به مرور پژوهش‌های پیشین می‌پردازیم. سپس، روش‌شناسی پژوهش معرفی می‌شود. پس از آن به واکاوی گفتمان جریان موکبانک و کوکبانگ می‌پردازیم و در نهایت نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

۲. پیشینهٔ پژوهش

کنش خوردن نه تنها برای برآوردن نیاز زیستی و تغذیه شدن، بلکه فعالیتی اجتماعی است (Choe, 2021: 137). به بیانی، هرچند کنش خوردن، برای رفع نیازهای بنیادی انجام می‌شود؛ اما ارتباط عمیقی با اجتماعی شدن دارد (Beeman, 2014 ; Kerner et al., 2015). در بیشتر فرهنگ‌ها، خوردنِ جمعی، فعالیتی ارزشمند به شمار می‌آید. در فرهنگ کره‌ای، نیز «تنهاخوری»[1]، به معنای «بی‌کسی»[2] است (Choi, 2015 ; Kim, 2018). با توجه به اینکه در دورهٔ جدید، بسیاری از جوانان کره‌ای، به تنهایی و مستقلاً زندگی می‌کنند، برای برآوردن نیاز به خوردن جمعی، به روشی نوآورانه‌ای از فناوری دیجیتال بهره گرفته‌اند (Choe, 2019). اهمیت کنش جمعی خوردن در فرهنگ سنتی کره‌ای، سبب پیدایش ژانر موکبانگ در فضای مجازی شده است. موکبانک با هدف بازسازی حس خوردنِ جمعی، به شکلی برخط، پدید آمده است تا نسل جدیدی که مجبور به شیوهٔ زندگی مدرن در تنهایی هستند، دچار آسیب روحی نشوند. به بیان روشن‌تر، موکبانک روش جدیدی از فعالیت برخط اجتماعی است که برای برآوردن نیاز به خوردن در میان جمع و نه در بی‌کسی و تنهایی است (Choi, 2015). بر این مبنا، موکبانگ، گونه‌ای از همگرایی[3]- خوردن جمعی- دیجیتال است که فرد در روبه‌روی کاربران دیگر، به اجرای کنش خوردن می‌پردازد (Beeman, 2014 ; Eleftheriou- Smith, 2017) و بیننده‌های آن با انتشار دیدگاه خود و یا امکان‌های تعامل زنده در فضای مجازی، با هم تعامل دارند.

چوئی (2021) با بررسی پژوهش‌های پیشین در پیوند با فعالیت خوردن به‌مثابه فعالیتی مشترک، و با تلفیق دیدگاه‌های نظری گافمن (Goffman, 1981 & Gofman 1974, both qouted in: Choe, 2021) و تانن (Tannen, 2007 in: Choe, 2021)، به بررسی این مسئله پرداخت که فناوری‌های دیجیتال در پیوند با نظام خوراک به تحقق ارزش‌های فرهنگی مشترک منجر می‌گردد. حق‌بین و منفرد (در دست چاپ) با بررسی گفتمان همگرایی دیجیتال در شبکه اجتماعی اینستاگرام دریافتند که این گونه از تعامل، با تکیه بر رمزگان خوراک، شکل ویژه‌ای از ارتباط پیوسته در فضای برخط مابین کاربران ایرانی است. در این زمینه، رمزگان فرهنگی خوراک، نقش محوری در جریان موکبانگ بومی دارد. بارت[4] (1997: 94) رمزگان خوراک را نظامی دلالت‌گر می‌داند که می‌توان شاهد تمایز سوسوری میان زبان و گفتار در این نظام بود. از دیدگاه بارت (1997)، لانگ[5] (زبان) خوراک از چهار جریان ساختاری تبعیت می‌کند: الف. حذف قانون‌مند برخی خوراکی‌ها (ممنوعیت استفاده از خوراکی‌ها)؛ ب. تقابل معنادار بین گونه‌های خوراکی (مانند شوری و شیرینی) پ. نظام ارتباطی حاکم بر خوراکی‌ها (همزمانی است و نسبت به یک خوراکی است و یا نسبت به یک سفره کامل)؛ ت. الگوی سبک استفاده از خوراک (کارکرد سبکی تغذیه). همچنین، پارول[6] (گفتار) خوراک، در ارتباط با تهیه خوراک فردی و خانوادگی است. سجودی (۱۳۸۸) مابین مفاهیم «تغذیه» به‌مثابهٔ فعالیتی برای پاسخ دادن به یک نیاز زیستی و «خوردن» به‌مثابهٔ یک فعالیت فرهنگی شامل چه خوردن، چگونه خوردن و

[1] Solo-eating
[2] loneliness
[3] Commensality
همگرایی، تعامل‌های اجتماعی مرتبط با غذا خوردن افراد (Fishler, 2011) است. «با هم غذا خوردن ... معنایی تشریفاتی و نمادین دارد که بسیار بیشتر از برآوردن نیاز به تغذیه است» (Spence et al., 2019: 23) که به بازنمایی نقش‌ها و شکل‌های مرتبط با غذا خوردن نیز اشاره دارد (حق‌بین و منفرد، در دست چاپ).
[4] R. Barthes
[5] langue
[6] parole

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

موارد مشابه، تمایز می‌نهد. به باور وی، کارکرد اولیهٔ غذا کارکردی زیستی است و غذا خوردن از ضروریاتِ زیستیِ ادامه حیات است. اما خوردن از صرف تغذیه فراتر می‌رود و به فعالیتی فرهنگی تبدیل می‌شود؛ یعنی وارد قلمرو نشانه‌ای و گفتمانی می‌شود. در واقع، خوراک چونان یک نظام نشانه‌ای و در حکم یک رمزگان ثانویهٔ فرهنگی، در کار تولید معنا و ارزش عمل می‌کند (سجودی، ۱۳۸۸). افزون بر این، نشانه‌ها و متن‌ها، بخشی از شبکه معنایی فراگیر رمزگان فرهنگی خوراک هستند (Danesi, 2006: 523). در این راستا، در گفتمان موکبانگ انتخاب غذا، تهیهٔ آن، نحوهٔ چیدمان و غذا خوردن می‌تواند فعالیت‌های معنادار و فرهنگی در نظر گرفته شوند (حقبین و منفرد، در دست چاپ).

با بررسی پژوهش‌های مرتبط با نوع خوراک مورد استفاده در موکبانگ می‌توان دریافت که هرچند خوردن خوراکی‌های نامأنوس از جمله حشرات موذی و موارد مشابه از دید کاربران فرهنگ‌های گوناگون ناخوشایند بوده‌است؛ اما در فرهنگ‌های مختلف، خوراک‌های مختلفی را شامل می‌شود. گاهی برای جلب توجه، خوراکی‌های جدید، از برندهای جدید، را شامل می‌شود (Kang et al., 2020). اغلب، موکبانگ تحت تأثیر مک‌دونالدیزه‌سازی، مشتمل بر نمایش تنقلات صنعتی، فست‌فودها و غذاهای فوری است (Kang et al., 2020). با وجود این، موکبانگ، فرصتی برای نمایش و تبلیغ خوراکی جدیدی هم به شمار می‌رود (Choe, 2021). همچنین، مشتمل بر خوردن نمایشی حجم بسیاری از غذا در چندین ظرف است (Kang et al., 2020). هرچند افزایش حجم بالای خوراکی می‌تواند غیراخلاقی باشد.

شیوهٔ خوردن، مبتنی بر پرخوری (Kang et al., 2020)، تندخوری و تولید صداهای تحریک‌کنندهٔ حسی (Jackson, 2018) گوناگون در هنگام خوردن است. از دید کیم و همکاران (2017)، تماشای ویدئوهای موکبانگ می‌تواند باعث تحریک و تقویت رفتارهای غذایی نامنظم مانند پرخوری یا رفتارهای پاک‌سازی شود. با وجود این، پیامدهای جریان‌سازی موج هالیوا، به‌ویژه در پیوند با نگرش کاربران در زمینهٔ اختلالات خوردن بررسی شده است. در این زمینه، ابعاد تأثیرگذار تماشای موکبانگ بر تغییر عادت‌های غذایی نوجوان‌ها (Lee, 2015 ; Hu, 2015; Lee & Kim; 2008; Kang, 2019) و پیامدهای ناگوار آن بر افزایش وزن (Yun et al., 2020) بررسی شده است. همچنین، یافته‌ها نشان دادند که تماشای موکبانگ ممکن است به برخی افراد کمک کند تا از پرخوری خودداری کنند یا افراد را تشویق به خوردن کند (Kim et al., 2017 ; Kırcaburun & Griffiths, 2018). از این رو، موکبانگ به‌عنوان «شمشیر دو لبه» در پیوند با غذا خوردن بی‌نظم توصیف شده است (Kim, 2018).

کوکبانگ، گونه‌ای از موکبانگ است که نخست موکبانگر خوراکی را می‌پزد، سپس شروع به خوردن آن می‌کند. این برنامه خوراکی هم به‌مثابه رویه‌ای جدیدتری از موکبانگ منجر به درگیر کردن احساسی مخاطب و برانگیختن وی شده تا از فعالیت جمعی خوردن لذت برد (Yun et al., 2020). هرچند گاهی امکان تفکیک این دو فعالیت از هم وجود ندارد (Kang et al., 2021)؛ اما دارای تفاوت‌هایی با یکدیگر هستند. ین و همکارانش (2020) با بررسی رفتار دانشجویان کره‌ای در دو گروه جداگانه نشان دادند دانشجوهای کره‌ای که موکبانگ می‌بینند؛ اما کوکبانگ نمی‌بینند، بیشتر مستعد آسیب غذایی هستند (Yun et al., 2020).

با وجود پژوهش‌های گوناگونی که به بررسی جنبه‌های مختلف مرتبط یا رمزگان خوراک مرتبط با موکبانگ پرداخته‌اند، گفتمان زیربنایی موکبانگ، به‌عنوان جریانی که با بهره‌گیری از سازوکارهای استراتژیک به تغییر تدریجی رمزگان خوراک بومی منجر شده است و از طریق این نفوذ پیوسته و با دگردیسی امکان حیات پیوسته یافته است، از دیدگاه گفتمانی مورد توجه قرار نگرفته است. بر این مبنا، دغدغهٔ نگارندگان مقاله، بررسی لایه‌های پنهان گفتمانی موکبانگ به‌مثابه گونه‌ای از همگرایی در فضای برخط است که در پژوهش حاضر به آن خواهیم پرداخت.

۳. روش‌شناسی پژوهش

داده‌های پژوهش، در بازهٔ زمانی اردیبهشت ماه ۱۴۰۰تا فروردین ۱۴۰۲ به روش اسنادی،[1] گردآوری شده‌اند. نخست، به دلیل حجم گستردهٔ داده‌های گردآوری‌شده، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای[2] به‌صورت سلسله‌مراتبی و با در نظر گرفتن گونه‌های مختلف موکبانگ انجام شده است. سپس، دو فیلم، یک موکبانگ و یک کوکبانگ، که نمایانگر جنبه‌هایی شاخصی در پیوند با رمزگان خوراک بودند،

[1] documentary method
[2] cluster random sampling

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. به‌منظور بازنمایی لایه‌های پنهان معنایی گفتمان موکبانگ-کوکبانگ در ایران امروز، به توصیف و تحلیل نمونهٔ پژوهش پرداختیم.

۴. مبانی نظری پژوهش

در پژوهش حاضر، با استفاده از رویکردی چندروشی،[۱] معناپردازی گفتمان برند در جریان خلق ارزش،[۲] از بازنمایی ارزش برند و تفسیر آن، تا هم‌آفرینی ارزش برند[۳] با واسطهٔ موکبانگر با در نظر گرفتن سطح‌های معناپردازی تعاملی بررسی می‌شوند؛ بر این اساس، سطح بازنمایی،[۴] معرفِ ساختارهای بالقوهٔ شبکه اجتماعی است که هریک از نظام‌های نشانه‌ای می‌توانند به روشی نظام‌مند، تولید معنا کنند؛ سطح محتوا،[۵] توصیفگر سازوکارهای معناپردازی گفتمان اینستاگرام، در دو لایهٔ درون‌نشانه‌ای[۶] و بینانشانه‌ای[۷] است. در سطح بافت، فرایند بازنشانه‌سازی،[۸] سازه‌های برون‌متنی بافت، بافت متنی، موقعیت و فرهنگ، در واکاوی معنا در نظر گرفته شدند. در سطح تعامل با کاربر، گفتمان موکبانگ در جریان مکالمه با کاربران بررسی می‌شود.

۴. ۱. سطح بازنمایی: بیان ارزش برند در گفتمان موکبانگ

به باور هلیدی[۹] (1978: 39) سطح بازنمایی دربردارندهٔ «... نظامی از معانی بالقوه است...» که معنا با انتخاب (یا جانشینی) از نظام شبکه‌های موجود تولید می‌شود. کاربر شبکه اجتماعی با بهره‌گیری از نظام‌های گفتمانی به معرفی هویت دیداری و ارزش‌های برند می‌پردازند(Miles, 2014). فرسته[۱۰]ها امکان بارگذاری مجموعه‌ای از تصویرها یا ویدئوهای کوتاه را فراهم می‌آورد و می‌توان در پی‌نوشت هر فرسته[۱۱] به

---

[۱] به سبب چندوجهی بودن معنا، نمی‌توان با یک روشِ ازپیش‌معین به تحلیل معنا در گفتمان موکبانگ پرداخت. چرا که در نشانه‌شناسی معاصر با رویکرد بینارشته‌ای، معنا فرآورده‌ای ایستا و منجمد در درونِ متن و یا سازه‌های آن به‌تنهایی نیست، بلکه معنا در گفتمان تعاملی شبکه اجتماعی، در روند بیناکنش و ارتباط بیناذهنی میان دنبال‌کننده‌ها و موکبانگر، چه در ارتباط با یک برند و چه فارغ از آن، در پیوند با موقعیت زمانی و مکانی همزمان و ناهمزمان که متأثر از شرایط اجتماعی- فرهنگی فضای مجازی و غیرمجازی است، هر بار شکل می‌گیرد. در این زمینه، بر مبنای ماهیت چندبعدی و میان‌رشته‌ای موضوع و مسئلهٔ پژوهش، کوشش شد تا از روش‌شناسی چندوجهی، چندسطحی و ترکیبی بهره گرفته شود. گفتنی است، تلفیق روش‌های چندشیوگی در مسیر گفتمان تعاملی، امکان به‌کارگیری رویکردهای گوناگون در حوزه‌های مرتبط را فراهم می‌آورد تا به یافتن چارچوب ارجاعی مشترک برای پژوهشگران حوزه‌های مختلف منجر شود. بر این اساس، ناگزیر شدیم تا جایی که امکان دارد بیشترین سازوکارهای معناپردازی گفتمان برند در اینستاگرام را به کار بگیریم و پس از بارها آزمون آن بر روی داده‌های پژوهش، به یک مدل جامع و توانمند دست یابیم و تحلیل واقعی‌تری ارائه دهیم.

[2] Value

در بازاریابی مدرن و در جریان برندسازی برخط، برندها، برای ایجاد روابط قوی با مشتری، به معرفی قابلیت‌های برند می‌پردازند تا با خلق ارزش و وعده دادن به مشتری، وی را به سوی خرید بکشانند. از دید کاتلر (Kotler, 2020) هدف بازاریابی مدرن رفع نیازهای بشری از طریق ایجاد ارزش است. به بیانی، بازاریابی ذاتاً یک رشته ارزش‌آفرین است. ایجاد ارزش می‌تواند به شکل‌های گوناگونی باشد: از جمله خلق ارزش با تکیه بر ویژگی‌های خاص فرآورده و خدمت انجام شود؛ قیمت‌هایی که در مبادله ارزش ایجاد کند؛ کانال‌های توزیعی که دسترسی و ارزش راحتی را پدید می‌آورد؛ انتخاب پیام‌هایی که به توصیف پیشنهادهایی می‌پردازد که ارزش ایجاد می‌کند و موارد مشابه.

[3] Co-creation value

برندها، برای ایجاد روابط قوی با مشتری، خلق ارزش می‌کنند تا در ازای آن از مشتریان کسب ارزش کنند. هم آفرینی ارزش برند به فرایند درک ارزش برند به وسیلهٔ مشتری اشاره دارد که به کسب ارزش از سوی مشتری، مانند کنش خرید، منجر شود.

[4] Expression surface
[5] Content surface
[6] intrasemiotics
[7] intersemiotics
[8] resemioticisation
[9] M. A. K. Halliday
[10] Post

در این پژوهش، از معادل فارسی فرسته به جای «post»، بهره گرفته شد. به باور نگارندگان، هر چند واژهٔ «پست»، عمومیت بیشتری دارد؛ اما با توجه به اهمیت کاربرد معادل فارسی، از واژهٔ فرسته که به‌وسیلهٔ فرهنگستان ارائه شده، بهره گرفته شد. هرچند معادل های دیگری از جمله «دیوارنوشته» هم در پژوهش رازقی و همکاران (۱۳۹۹) به کار رفته‌است، اما از دید نگارندگان، با توجه به اینکه «فرسته»، ترجمهٔ دقیق‌تری از واژهٔ «پست» است، معادل بهتری است.

[11] به جای واژهٔ بیگانهٔ کپشن از «پی‌نوشت فرسته» استفاده شد. چرا که مشتمل بر متن نوشتاری است که با کارکرد ویژهٔ خود، در پی یک فرسته می‌آید.

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

شرح فرآورده یا خدمت (ارزش‌های برند) پرداخت. بر مبنای امکان پخش زنده،[1] انتشار محتوای برخط، امکان تعامل گروهی با کاربران فراهم می‌شود. بیلگیلیر[2] و کوکومر[3] (2020) می‌نویسند پلت‌فرم‌های شبکه اجتماعی، قابلیت مهمی در ایجاد گفت‌وگو میان برندها و گروه‌های هدف دارند. تعامل در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از برخی امکانات ازپیش‌موجود ادامه می‌یابد که مشتمل‌اند بر دنبال کردن[4] یا دنبال نکردن صفحه کاربران، پسندیدن[5] یا نپسندیدن[6] فرسته، مشاهده کردن فرستهٔ ویدئویی، به اشتراک‌گذاری[7] دیدگاه کاربران، ارسال پیام شخصی و مستقیم به کاربر[8] و پی‌نوشت یا بیان نگرش، تجربهٔ شخصی یا علایق فردی توسط کاربران. افزون‌بر این، سازوکارهای تعاملی فرسته اینستاگرامی با کاربران مشتمل بر برچسب‌گذاری،[9] اشاره به نام کاربری دیگر،[10] هشتگ[11] هستند (Miles, 2014).

۴. ۲. سطح محتوا: گفتمان بیناکنش‌گر موکبانگ

«معنا در [گفتمان] چندشیوه نه فقط به‌صورت درون‌نشانه‌ای[12] بلکه به‌صورت بینانشانه‌ای[13]» (O'Halloran, 2008: 456) و بر پایهٔ فرانقش‌هایی[14] انجام می‌پذیرد که در ادامه، به شرح آن پرداخته‌ایم.

۴. ۲. ۱. سطح درون‌نشانه‌ای

به باور اوهالوران (2011: 4)، در سطح درون‌نشانه‌ای، نظام نشانه‌ای زبان، کلام و نوشتار، به دلیل ماهیتِ مستقل خود، مبنای مرزبندی نظام‌های نشانه‌ای در گفتمان چندشیوه است. در نظام نشانه‌ای کلامی، فرانقش اندیشگانی با مفهوم گذرایی[15] (Halliday, 2014: 214-297)، در پیوند با فرایندهای مادی،[16] ذهنی[17] و رابطه‌ای،[18] رفتاری،[19] کلامی[20] و وجودی[21] قرار دارد. فرایندهای مادی، در بندهایی محقق شده‌اند که نمایانگر انجام دادن یا اتفاق افتادن هستند. فرایندهای ذهنی، به تجربهٔ فرد از دنیا از دریچهٔ آگاهیِ وی می‌پردازند. فرایندهای رابطه‌ای برای توصیف و شناسایی در بند به کار می‌روند. فرایندهای رفتاری بر فرایندهای فیزیولوژیکی و روان‌شناختی در بند دلالت می‌کنند؛ مانند نفس کشیدن. فرایندهای وجودی، وجود داشتن یا اتفاق افتادن چیزی را بازنمایی می‌کنند. بر مبنای فرانقش بینافردی، ساختار دستوری وجه[22] به‌صورت مستقیم در تبادل اطلاعات نقش دارد. مبادلهٔ اطلاعات، بر مبنای دو متغیر بخشیدن و طلب کردن انجام می‌گیرد. وقتی این دو کنش، در تعامل کلامی با هم همراه می‌شوند، چهار نقش گفتاری اصلی پیشنهاد، درخواست، خبر و پرسش تولید می‌شود که می‌توانند در بند به‌صورت مستقیم یا غیر مستقیم بیان شوند (Halliday, 2014: 134-139). بر مبنای فرانقش متنی، در دستور نقش‌گرای سازگانی، پائین‌تر از سطح بند مرکب، دو نظامِ بند و نظام اطلاع‌بخشی[23] یا نظام واحدهای دستوری مجزا یا واحدهای اطلاعاتی[24] قرار دارد. هر واحد

[1] live
[2] H. A. S. Bilgilier
[3] C. Kocaömer
[4] following
[5] like
[6] dislike
[7] sharing
[8] direct
[9] tagging
[10] mention
[11] hashtag
[12] intra-semiotically
[13] inter-semiotically
[14] metafunctions
[15] transitivity
[16] material
[17] mental
[18] relational
[19] behavioural
[20] verbal
[21] existential
[22] mood
[23] informative system
[24] informative unit

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

اطلاعاتی، ساختاری است که از دو نقش معلوم[۱] و نو[۲] تشکیل شده است. اطلاعاتی که سخنگو، آن‌ها را به‌مثابه اطلاعات قابلِ بازیابی برای شنونده ارائه می‌دهد، اطلاع معلوم هستند و اطلاعاتی که برای شنونده قابل بازیابی نیستند، اطلاع نو به شمار می‌آیند (Halliday, 2014: 114-115).

با توجه به ماهیت گفتمان چندشیوه تعاملی موکبانگ، سازوکارهای نظام‌های نشانه‌ای غیرکلامی ایستا (تصویر و رنگ) و ناایستا (صدا و ژست) در پیوند با نظام‌های نشانه‌ای کلامی در سطح درون‌نشانه‌ای قابل بررسی‌اند.

کرس[۳] و فان لیوون[۴] (1996: 56) معتقدند فرانقش اندیشگانی تصویر، در قالب ساختارهای روایی[۵] و مفهومی[۶] مطرح می‌شوند. ساختارهای روایی، نمایانگر یک کنش‌اند که ممکن است گذرا یا ناگذرا باشند. در نظام دیداری، ساختار مفهومی[۷] بیانگر تصویری است که به سه دسته طبقه‌بندی، نمادین و تحلیلی گروه‌بندی می‌شود. در ساختار طبقه‌بندی، یک طبقه از دیگر طبقه‌ها متمایز می‌شود؛ مانند تمایز دادن فردی با پوشش خاصی از دیگر افراد. در ساختارهای نمادین، مفهومی به شیوه‌ای نمادین بیان می‌شود؛ مانند برج آزادی به‌عنوان نمادی از تهران قدیم. در ساختارهای تحلیلی، تصاویر از طریق نمایش رابطهٔ جز و کل به انتقال مفهوم می‌پردازند؛ برای نمونه، نمایش یک پا با غل و زنجیر به مفهوم برده بودن. فرانقش بینافردی در نظام دیداری بر پایهٔ مفاهیم تماس،[۸] فاصلهٔ اجتماعی[۹] و نگرش[۱۰] قابل بررسی است که ماهیتی نسبی دارند. کرس و فان لیوون (1996: 119-121) می‌نویسند مقولهٔ تماس در فرانقش بینافردی، برای برقراری ارتباط بین تصویر و بیننده به کار می‌رود. کرس و فان لیوون (1996: 121-130) معتقدند تصویرها می‌توانند اطلاعاتی را پیشنهاد دهند یا درخواستی را مطرح - کنند. تفسیرِ کنشِ درخواست در تصویر، از طریق حضور یا غیاب نگاه مستقیم شرکت‌کننده انجام می‌شود که می‌تواند نمایانگر خطاب مستقیم یا خطاب غیرمستقیم بیننده باشد. همچنین، تماس، بیان‌کنندهٔ حالت نگاه و چهرهٔ کنشگر/کنشگران در تصویر است.کرس و فان لیوون (1996: 130-135) می‌نویسند فاصلهٔ اجتماعی در پیوند با اندازهٔ قاب، حداقل می‌تواند به سه نوع رابطه اجتماعی اشاره کند (1996: 134). شرکت‌کننده‌ها نمایانده‌شده از نمای دور به‌مثابه غریبه و شرکت‌کننده‌های به نمایش‌درآمده از نمای نزدیک به‌مثابه آشنا تفسیر می‌شوند. نمایش شرکت‌کننده از نمای میانه به معنای آن است که شرکت‌کننده، قصد ایجاد ارتباط اجتماعی با بیننده را دارد.

همچنین، به باور شعیری و ساسانی (۸۳:۱۳۸۶) زوایای دید نقش اصلی در کنترل و نظارت بر جهت‌مندی گفتمان دارد؛ زاویهٔ دید جهان‌شمول، با تکیه بر فاصلهٔ زیاد با گونه‌های دیداری و یا بر مبنای اصل تعمیم و نگاه فهرست‌وار به آن‌ها به دست می‌آید. زاویه دید تسلسلی، بر نوعی تسلسل یا توالی نگاه سوژه‌های دیداری، مبتنی است که با کنار هم قرار دادن و یا ترکیب چندین زاویهٔ دید به دست می‌آید. زاویه دید گزینشی، مشتمل بر انتخاب برترین نمونه از وجوه یک تصویر یا یک موقعیت دیداری است. بر مبنای زاویه دید ویژه، جزئی از یک تصویر جدا شده و با دقت و وسواس فراوان، بررسی می‌شود. کرس و فان لیوون (1996: 212) با الهام از مدل هلیدی، به سه نظام ترکیبی ارزش اطلاع،[۱۱] برجستگی[۱۲] و قاب‌گیری[۱۳] در فرانقش متنی اشاره کرده‌اند. بر پایهٔ ویژگیِ ارزش اطلاع در شیوهٔ دیداری، محور افقی می‌تواند با توجه به تمایز راست و چپ در تولید معنا مطرح شود. حق‌بین (۱۳۵:۱۳۹۰) معتقد است در متن‌های چندشیوه‌ای که متعلق به فرهنگ فارسی زبان‌ها است با توجه به الفبای نوشتاری آن، معمولاً در سمت چپ [در فارسی در سمت راست] تصویر اطلاع معلوم قرار دارد و در سمت راست [در فارسی در سمت چپ]، اطلاع نو حضور می‌یابد و این نشان‌دهندهٔ عادت بینندگان است که از نظام نوشتاری آنها نشأت گرفته شده است. از دیدگاه کرس و فان لیوون (2006: 177-196) محور عمودی در شیوهٔ دیداری، تمایز بالا-پایین را ایجاد

[1] old
[2] new
[3] G. Kress
[4] T. Van Leeuwen
[5] narrative
[6] conceptual
[7] conceptual structure
[8] contact
[9] social distance
[10] attitude
[11] information value
[12] salience
[13] framing

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

می‌کند. در بالای طرح دیداری، اطلاعات ایدئال یا با ارزش آورده می‌شود؛ ولی در قسمت پایین طرح، اطلاعات واقعی یا کم‌ارزش آورده می‌شود. جنبهٔ سوم از ارزش اطلاع، به سازه‌های تصویری در مرکز[۱] و حاشیه[۲] مرتبط است. «چیزی که به‌مثابه مرکز نمود می‌یابند به معنای آن است که به‌مثابه هسته‌های اطلاعاتی ارائه شده است ... حاشیه‌ها، عناصر کمکی و وابسته هستند» (Kress & Van Leeuwen, 1990: 206). به باور کرس و فان لیوون (1996: 212)، برجستگی یک کیفیت غیر قابل‌اندازه‌گیری است و نمایانگر آن است که چه عنصری مهم‌تر از عناصر دیگر است. قاب‌گیری جنبهٔ دیگری از معنای ترکیبی است که از طریق یک قابِ واقعی یا خط‌های قاب، پیرامونِ یک کل دیداری یا سازه‌های یک شیوهٔ دیداری نمایان می‌شود (Kress & Van Leeuwen, 1996: 214).

بر پایه فرانقش اندیشگانی، نظام نشانه‌ای رنگ[۳] می‌تواند بیانگر جلوه‌هایی از زندگی واقعی، اشیا، مکان، افراد و یا اسطوره باشد. برای نمونه، رنگ پرچم یک کشور نمایانندهٔ ملیت خاصی است. براساس فرانقشِ بینافردی، شیوهٔ نشانه‌ای رنگ می‌تواند منجر به ایجاد کنش‌هایی در ارتباط با بیننده یا مخاطب باشد. در این زمینه، همان گونه‌که برای گفتار می‌توان «کنش‌های گفتاری»[۴] درنظرگرفت، برای رنگ هم می‌توان «کنش‌های رنگ»[۵] در نظرگرفت. برای نمونه، رنگ‌ها می‌توانند میزان اضطراب را کاهش دهند یا آن را بالا ببرند. در این نمونه، به دلیل اینکه رنگ در ارتباط با افراد کنشی را انجام می‌دهد و بیانگر اندیشه نیست از فرانقش اندیشگانی متمایز می‌شود. از طریق فرانقش متنی، شیوهٔ نشانه‌ای رنگ می‌تواند به شیوه‌ای منسجم در پیوند با سازه‌های درون‌متنی از طریق هماهنگی رنگی[۶] و سازه‌های برون‌متنی مانند بافت قرار گیرد و معنا تولید کند. برای نمونه، رنگ‌های مختلف در ساختمان‌های اداری، از یک سو، بخش‌های گوناگون را مجزا می‌کنند و از سوی دیگر بین آن بخش‌ها، انسجام برقرار می‌کنند. همچنین، انسجامِ متنی می‌تواند با هماهنگی رنگی افزایش یابد. برای نمونه، اگر رنگ‌های اتاق، از درجهٔ روشنی یکسانی برخوردار باشند می‌توانند سبب افزایش انسجام شوند (Kress & Van Leeuwen, 2002, 350-359 ; Van Leeuwen, 2011: 73-56).

در پیوند با نظام نشانه‌ای صدا و موسیقی، تأکید معنای اندیشگانی بر چگونگی نقش صدا و موسیقی در بیان اطلاعات است (Wingstedt, 2007). فرانقش بینافردی موسیقی، به برقراری ارتباط ویژه منجر می‌شود؛ به روابط همبستگی و قدرت می‌پردازد؛ بیانگر گزاره‌ها (بیانیه ها)، امر و پرسش (استفهام) و موارد مشابه است (Halliday, 1978). برای نمونه، در تبلیغات، موسیقی برای متقاعد کردن شنونده در جستجوی محصولات یا خدمات خاص عمل می‌کند (Wingstedt, 2007). فرانقش متنی، با توانایی شکل‌دهی متن به‌مثابه واحد ارتباطی منسجمی سر و کار دارد (Halliday, 1978: 113). نظام‌نشانه‌ای موسیقی به‌مثابه یک متن منسجم می‌توانند با تکیه بر هماهنگی یا تضاد، به‌صورت جداگانه معنایی را بیان کنند (Wingstedt, 2007).

مارتینک (2000) می‌نویسد معنای اندیشگانی ژست می‌توانند با فرایندهای مادی، ~~رفتاری~~، ذهنی، کلامی و حالت[۷] بیان شود. فرایند مادی ژست، نمایانگر ژست انجام دادن کاری است که شرکت‌کننده اصلی یا «رفتارگر»[۸]، باید دارای قوه شناخت باشد. فرایندهای حالت نمایانگر حرکت درخورتوجهی نبوده و فقط یک شرکت‌کننده دارد که به‌عنوان حالت‌پرداز[۹] شناخته می‌شود؛ مانند حالت نشستن و یا ایستادن. فرایند کلامی با کنش صحبت کردن مرتبط است که دارای دو بازنمایی دیداری و شنیداری است؛ بازنمایی دیداری نمایانگر حرکت لب است و بازنمایی شنیداری، نمایانگر تولید صداهای گفتاری است. درنهایت، فرایند ذهنی در ارتباط با ژست مطرح نمی‌شود؛ زیرا این فرایند شناختی است و در ذهن رخ می‌دهد که مستقیماً قابل مشاهده نیست (Martinec, 2000: 247-249). از دید هود (2011) سه جنبه از معانی بینافردی در ارزیابی، نگرش،[۱۰] درجه‌پذیری[۱۱] و درگیرشدگی،[۱۲] در ژست‌ها نیز تجسم می‌یابند. ژست‌ها می‌توانند احساسات

[1] center
[2] margin
[3] color semiotic system
[4] speech act
[5] colour acts
[6] color harmony
[7] state process
[8] behaver
[9] stayer
[10] attitude
[11] graduation
[12] engagement

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

و ارزش‌ها را به‌وسیلهٔ نگرش بیان کنند، آن‌ها معنا را با درجه‌پذیری در ابعاد مختلف بیان می‌کنند و در درگیرشدگی، در جریانِ تعامل، فضا را برای دیگران گسترش می‌دهند یا محدود می‌کنند. به باور اکمن[۱] و فریزن[۲] (1978)، رُزنبرگ[۳] و اکمن (2005) و هود (2011) چهره، ابزار اصلی است که با استفاده از آن نگرش، به‌ویژه، طبقه‌بندی فرعی عاطفه، تجسم می‌یابد و شناخته می‌شود. مارتینک (2001). معانی متنی ژست بر مبنای اندازه،[۴] مشخص‌سازی،[۵] سرعت[۶] و تنش عضلانی[۷] هر ژست بررسی می‌شوند. سرعت ژست با مقیاس سه نقطه‌ای سریع، متوسط و آهسته قابل بررسی است. اغلب، ژست با درجه آهسته نمایانگر تأکید و تعمد است. ژست با درجهٔ سریع، نمایانگر فوریت، انرژی و پویایی است. مارتینک (Martinec, 2001) می‌نویسد ژست‌ها، جریان ریتمیک اطلاعات[۸] را با توجه به طول موج[۹]های مختلف ژست نشان می‌دهند که هر طول موج دارای یک قله است که این قله دلالت بر اهمیت معنای ژست دارد. هود (2011: 38) در پیوند با بُعد مشخص‌سازی[۱۰] به بخش‌هایی از بدن مانند انگشت کوچک اشاره می‌کند که با انعطاف‌پذیری بالا، بیشترین میزان اشاره‌پذیری را فراهم می‌کنند. به باور هود (2011) ویژگی مشخص‌سازی افزون بر انگشت اشاره می‌تواند با انگشت شست، دیگر انگشتان یا اعضای بدن نشان داده شوند. همچنین، افراد ممکن است به‌صورت دسته‌جمعی یا به‌تنهایی به چیزی اشاره کنند.

۴. ۲. ۲. لایهٔ معناپردازی بینانشانه‌ای

بیت‌من[۱۱] (2014: 34) با تکیه بر مفهوم «تکثیر معنا»، در گفتمان چندشیوه بر این باور است که تحت شرایط واقعی، ارزشِ اطلاعی و معنایی حاصل از ترکیبِ شیوه‌های نشانه‌ای، بیشتر از شیوهٔ نشانه‌ای به‌صورت مجزا است. همسو با دیدگاه رویس[۱۲] (1998: 31)، اوهالوران (2011) می‌نویسد «معنای اندیشگانی (یعنی عقاید ما دربارهٔ جهان) دربردارندهٔ فرانقش‌های تجربی و منطقی است» (O'Halloran, 2011:5). از دید رویس (1998: 26)، معنای تجربی از نظر واژ-معنایی به‌وسیلهٔ روابط معنایی گوناگونی از قبیل تکرار بینانشانه‌ای،[۱۳] هم‌معنایی بینانشانه‌ای،[۱۴] تضاد بینانشانه‌ای،[۱۵] جز-کل بینانشانه‌ای،[۱۶] شمول معنایی بینانشانه‌ای[۱۷] و باهم‌آیی بینانشانه‌ای[۱۸] و چندمعنایی بینانشانه‌ای[۱۹] قابلِ بررسی است.[۲۰] در پیوند با فرانقش منطقی بینانشانه‌ای، لیو[۲۱] و اوهالوران (2009:379) بر پایهٔ رویکرد گفتمان‌بنیان چهارگونه از رابطه‌های منطقی بینانشانه‌ای- رابطهٔ مقایسهٔ بینانشانه‌ای،[۲۲] رابطهٔ افزایش بینانشانه‌ای،[۲۳] رابطهٔ پیامد بینانشانه‌ای[۲۴] و رابطهٔ زمانی بینانشانه‌ای[۱]- را معرفی کرده‌اند.[۲]

---

[1] P. Ekman
[2] W. V. Friesen
[3] E. L Friesen
[4] size
[5] specificity
[6] speed
[7] muscle tension
[8] rhythmic flow of information
[9] wave length
[10] specificity
[11] J. Bateman
[12] T. D. Royce
[13] repetition
[14] synonymy
[15] antonymy
[16] meronymy
[17] hyponymy
[18] collocation
[19] intersemiotic polysemy

[۲۰] براساس رابطهٔ معنایی تکرار بینانشانه‌ای، نظام‌های نشانه‌ای دیداری و کلامی، هر دو به تکرار معانی یکسانی می‌پردازند. در هم‌معنایی بینانشانه‌ای، شیوه‌های دیداری و کلامی نمایانگر معانی مشابهی باشند. به باور رویس (1998: 29-31) در تضاد بینانشانه‌ای، دو نظام نشانه‌ای کلامی و تصویر بیانگر معانی متضادی هستند. رابطهٔ معنایی بینانشانه‌ای جزء-کل، نمایانگر نظام‌های دیداری یا کلامی به‌صورت جزء و کل یک چیزی (طرح یا پدیده) است. شمول معنایی بینانشانه‌ای، گونه‌ای از ارتباط بین نظام‌های نشانه‌ای کلام و تصویر به شکل روابط میان یک دسته و گروه کلی و زیرگروه‌های آن است. در نهایت، به باور لیو و اوهالوران (2009: 375-376) چندمعنایی بینانشانه‌ای نوعی رابطهٔ انسجامی میان مولفه‌های دیداری و کلامی است که چندین معنای مرتبط به هم را در متن چندشیوه منتقل می‌کنند.

[21] Y. Liu
[22] inter-semiotic comparative relations
[23] inter-semiotic additive relations
[24] inter-semiotic consequential relations

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

از دید رویس (1998: 26 & 36)، فرانقش بینافردی دربردارندهٔ روش‌های گوناگونی است که از طریق روابط بینانشانه‌ای ترغیب (فراخواندن) خوانشگر، همخوانی نگرشی[۳] و ناهمخوانی نگرشی[۴] بینانشانه‌ای قابل بررسی است. رویس (1998: 36) می‌نویسد ترغیب (فراخواندن) خوانشگر به روش‌هایی اشاره دارد که شیوه‌های دیداری و کلامی، از وجه یکسانی برای ارتباط با مخاطب بهره می‌گیرند. برای نمونه، براساس شیوهٔ دیداری، از طریق ابروهای بالارفته یک پرسش مطرح می‌شود و این مفهوم در یک بند با وجه پرسشی بیان می‌شود. بر پایهٔ ناهمخوانی نگرشی بینانشانه‌ای، شیوه‌های دیداری و کلامی با استفاده از شیوه‌های متضاد جهت دستوری، بیانگر نگرشی متضاد یا طنزآمیز در ارتباط با هم هستند. به باور رویس (1998: 42-45)، معانی متنی بینانشانه‌ای از طریق روابط بینانشانه‌ای ارزش اطلاع، برجستگی، درجات قاب‌گیری بینانشانه‌ای و مسیرهای خوانش قابل بررسی است. ارزشِ اطلاع بینانشانه‌ای دربردارندهٔ جایگاه چپ/راست در محور افقی؛ جایگاه بالا–پایین در محور عمودی؛ تعادل در مرکز–حاشیه است. رابطهٔ برجستگی بینانشانه‌ای، با میزان برجستگی نسبی شیوه‌های دیداری در مقایسه با شیوه‌های کلامی در متن چندشیوه سر و کار دارد. برجستگی بینانشانه‌ای می‌تواند از طریق قرار گرفتن در پیش‌زمینه یا پس‌زمینه، تغییر در اندازهٔ نسبی، تضاد رنگ‌مایه و گوناگونی در تمرکز محقق شود. بر مبنای درجهٔ قاب‌گیری بینانشانه‌ای فضای متن چندشیوه می‌تواند به‌طور آشکاری به چهار بخش تقسیم شود که مشتمل بر فضاهای تمیز یا خط‌های واقعی قاب‌گیری؛ فضاهایی با تضادها در رنگ‌مایه و رنگ‌ها؛ فضاهای دربردارندهٔ نظام‌های نشانه‌ای کلامی–تصویری؛ فضاهای احاطه‌شدهٔ پیرامون؛ حاشیه‌ها هستند. رویس (1998: 41 & 45) می‌نویسد مسیر بالقوهٔ خوانش، روشی است که به ارتباط درونی برجستگی دیداری با مکان قرارگیری تصویر اشاره دارد. در این زمینه، در ارتباط با جهت راست یا چپ مسیر خوانش معمولاً از خوانشگر پیروی می‌کند.

۴. ۳. سطح بافت

بافت به‌عنوان عاملی معناپرداز در تقابل با متن (Jones, 1979 : Wilgus, 1973)، مشتمل بر انواع (Malinowski, 1923: 37)، بافت–بافت متنی، بافت موقعیت، بافت فرهنگ– است (ساسانی، ۱۳۸۹: ۱۸۴–۱۹۷). هرچند به واقع چنین، مرزبندی وجود ندارد و تحلیل گفتمان چندشیوه، تمرکز را از گفتمان به کنش‌های انسانی که انجام می‌شوند، تغییر می‌دهد.

بافت متنی، متن قاب‌گرفته‌ای است که گاهی تمایز آن به‌ویژه از بافت موقعیتی امکان‌پذیر نیست (ساسانی، ۱۳۸۹). در شبکه اجتماعی، پیوندهای بینامتنی می‌توانند مشتمل بر ارتباط میان متن‌های یک صفحهٔ اینستاگرامی با هم‌دیگر؛ پیوند میان متن یا متن‌های صفحهٔ یک کاربر با صفحهٔ کاربر دیگر باشد. در شبکه اجتماعی اینستاگرام، سازوکارهایی چون اشاره به کاربر دیگر و برچسب‌گذاری اغلب برای ایجاد ارتباط دوسویه میان کاربران به کار می‌روند؛ ولی هشتگ امکان ایجاد ارتباط چندسویه را در میان گروهی از کاربران فراهم می‌آورد. به سبب آنکه هشتگ می‌تواند به‌مثابه «ابرداده اجتماعی»[۵] (Shapp, 2014) متن‌های کم‌وبیش مشابه را گرد هم آورد (Clark, 2014) که قابلیت جستجو و بازیابی (Bonilla & Rosa, 2015) دارند.

ساسانی (۱۳۸۹: ۱۹۷–۱۸۴) می‌نویسد بافت موقعیتی، بافت زمانی–مکانی بلافصل است که دربردارندهٔ تمامی مختصات مکانی و زمانی شامل افراد غیر درگیر در متن است که دخالتی در شکل‌گیری آن ندارند و همچون دیگر عناصر موجود در صحنه یا بافت می‌مانند. مالینوفسکی با تکیه بر دیدگاه گاردنیر (1932) می‌نویسد، گفتار نیازمند حضور یک گوینده، یک شنونده، یک متن است و «گوینده و شنونده باید در یک موقعیت مکانی و زمانی باشند» (Gardiner, 1932: 49). آستین[۶] (1962) و سپس سرل[۷] (1969)، گفتار را شکلی از کنش

---

[1] inter-semiotic Temporal Relation

[۲] لیو و اوهالوران (2009: 376-388) می‌نویسند در رابطهٔ افزایش بینانشانه‌ای، زبان و تصویر هریک بخشی از پیام متن چندشیوه را به نمایش می‌گذارند و برخلاف رابطهٔ مقایسهٔ بینانشانه‌ای، معانی مختلف اما مرتبط با هم را به اشتراک می‌گذارند. بر پایهٔ رابطهٔ پیامد بینانشانه‌ای، مؤلفه‌های دیداری و کلامیِ متنِ چندشیوه، می‌توانند از طریق رابطه پیامد به هم پیوند زده شوند. این رابطه زمانی رخ می‌دهد که به باور ایدیما (2003) نظام‌های نشانه‌ای در قالب گام‌های مرحله‌ای نمایان شوند.

[3] attitudinal congruence

[4] attitudinal dissonance

[5] Social metadata

[6] J. L. Austin

[7] J. R. Searle

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

در یک موقعیت می‌دانند. گودوین[1] (2000) می‌نویسد ساخت کنش از طریق گفتار در درون تعامل موقعیتی با کنار هم قرار گرفتن موقتی انواع منابع نشانه‌شناختی انجام می‌شود.

بافت فرهنگ به‌عنوان گسترده‌ترین حوزهٔ بافتی عمل می‌کند که (Halliday, 2014: 33) مشتمل بر شرایط تفسیر و خوانش نیست، بلکه خود به‌مثابه عاملی معناپرداز در ارتباط با گفتمان برند مطرح می‌شود. به‌ویژه اینکه، هویت برند، انتخابی است از اهدافی که برند باید به آن دست یابد که مشتمل است بر ارزش‌ها و دلالت‌های مرتبط با برند که برای ارتباط با مصرف‌کننده به کار گرفته می‌شود (Aaker, 2010). پس از روکیچ[2] (1973)، شوارتز[3] (1992; 2006) یک نظریه و مجموعه‌ای از انواع ارزش‌ها و ارزش‌های اساسی و جهانی ایجاد کرده است. در بررسی‌های او، ده نوع ارزش اصلی شناسایی شد: ارزش‌های قدرت،[4] موفقیت،[5] لذت‌گرایی،[6] تحریک،[7] خودراهبری،[8] جهان‌گرایی،[9] خیرخواهی،[10] سنت،[11] انطباق[12] و امنیت.[13] شوارتز (1992; 2006) و هلکاما[14] (2015) به دسته‌بندی انواع ارزش‌های پایهٔ جهانی مرتبط با برند پرداخته‌اند که از این قرارند.

جدول ۱- انواع ارزش و اهداف انگیزشی آن‌ها در نظریه ارزش‌های جهانی شوارتز (Schwartz, 1992 ; Helkama, 2015)

Table 1- Value types and their motivational goals in Schwartz's theory of global values (Schwartz, 1992 ; Helkama, 2015)

نام ارزش‌های کلان	اهداف انگیزشی و مجموعهٔ ارزش‌ها
قدرت	هدف‌ها: وضعیت اجتماعی و پرستیژ، کنترل مردم و منابع/ارزش‌ها: اختیار، ارزشمندی، قدرت اجتماعی، مراقبت از تصویر عمومی
موفقیت	هدف‌ها: موفقیت فرد بر مبنای معیارهای فرهنگی و اجتماعی/ارزش‌ها: موفقیت، بلندپروازی، شایستگی، تأثیرگذاری، هوشمندی
لذت‌گرایی	هدف‌ها: خوشی فردی، خوشی هیجان‌انگیز/ارزش‌ها: خوشی، لذت بردن از زندگی
تحریک	هدف‌ها: هیجان، نوظهوری، چالش‌ها در زندگی/ارزش‌ها: تنوع یا هیجان زندگی، سرزندگی
خودراهبری	هدف‌ها: تفکر مستقل و انتخاب کنش، خلق، کشف/ارزش‌ها: خلاقیت، آزادی، انتخاب اهداف فردی، کنجکاوی، استقلال، عزت نفس
جهان‌گرایی	هدف‌ها: درک، قدردانی، بردباری و پشتیبانی از آسایش تمام مردم و طبیعت/ارزش‌ها: برابری، صلح جهانی، پیوستن به طبیعت، خرد، جهان زیبایی (جهان هنر و طبیعت)، روشن‌فکری، عدالت اجتماعی، حفاظت از محیط زیست، تعادل درونی
خیرخواهی	هدف‌ها: آسایش مردم در ارتباط با افراد/ارزش‌ها: صداقت، امیدواری، وفاداری، بخشندگی، مسئولیت‌پذیری، روابط درست، عشق پخته
سنت	هدف‌ها: احترام، تعهد و پذیرش سنت‌ها و ایدئولوژی‌های میراث فرهنگی و ارزش‌های مذهبی/ارزش‌ها: احترام به سنت، فروتنی، از خودگذشتگی، میانه‌روی، پذیرش سهم فردی در زندگی
انطباق	هدف‌ها: ضوابطی مانند کنش‌ها، گرایش‌ها و تکانه‌های عصبی که دیگران را نگران کرده یا به آن‌ها آسیب می‌زند و تجاوز به انتظارات اجتماعی یا هنجارها/ ارزش‌ها: اطاعت، تأدیب نفس، ادب، احترام به والدین و افراد مسن
امنیت	هدف‌ها: امنیت، هماهنگی، پایداری جامعه/ارزش‌ها: نظم اجتماعی، امنیت خانوادگی و ملی، کمک متقابل، پاکیزگی، حس تعلق، سلامتی
کار	ارزش‌ها: پشتکار، خودآگاهی، وقت‌شناسی، نظام‌مندی، پشتیبانی، اقتصادی بودن

[1] Ch. Goodwin
[2] M. Rokeach
[3] S. H. Schwartz
[4] power
[5] achievement
[6] hedonism
[7] stimulation
[8] self-direction
[9] universalism
[10] benevolence
[11] tradition
[12] conformity
[13] security values
[14] K. Helkama

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

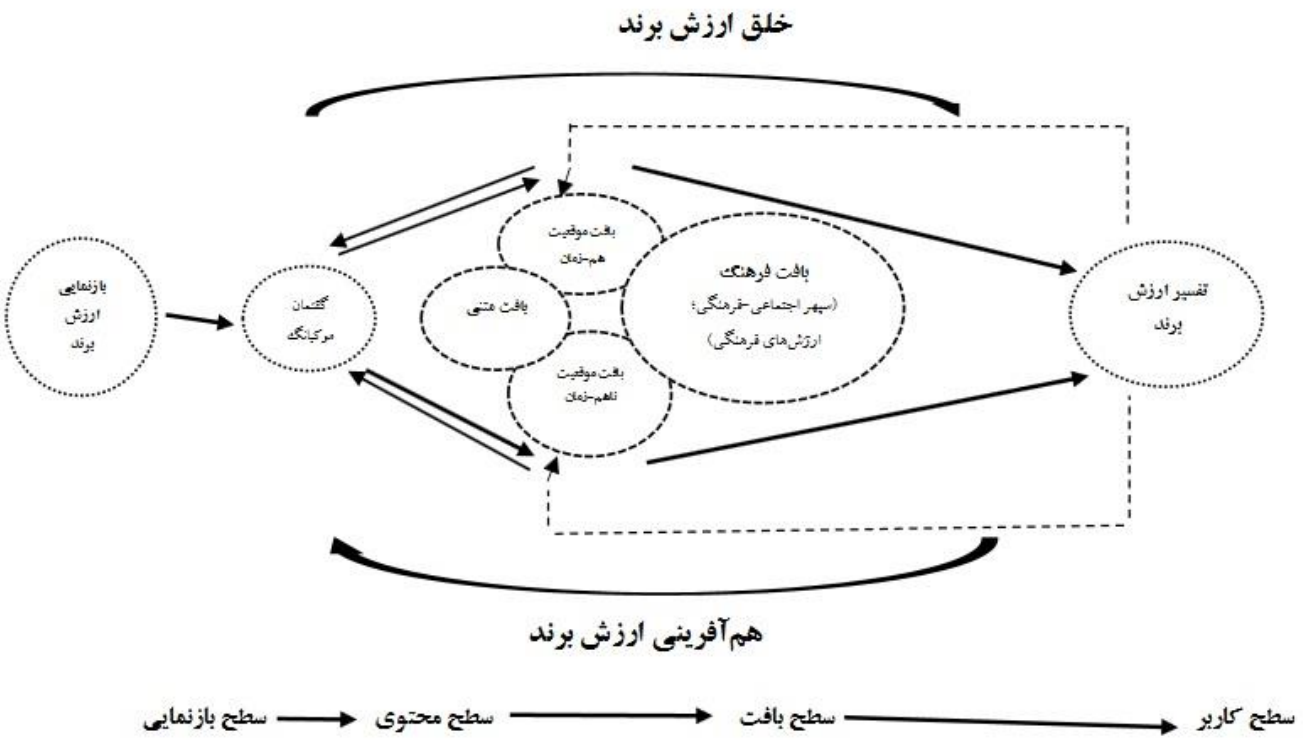
۴. ۴. سطح تعامل با کاربر

به باور کاتلر[۱] و آرمسترانگ[۲] (2018: 427)، در بازاریابی مدرن، قالب‌های رسانه‌ای جدید این امکان را برای بازاریابان فراهم آوردند تا به جامعه محدودی از مصرف‌کنندگان هم دسترسی یابند. در این میان، یک نظام نشانه‌ای ارتباطی در شبکهٔ اجتماعی چنانچه نوریس[۳] (2004: 12-13) می‌نویسد یک واحد ایستا نیست، بلکه اغلب یک واحد میدانی[۴] است که تعامل میان کنشگرهای اجتماعی در زمان خاصی را نشان می‌دهد. بر این مبنا، گفت‌وگوی میان کاربران یا یک‌دیگر می‌تواند در تعاملی چندسویه رخ دهد که توجه به ارتباط و پیوستگی کلام و گسستگی موضوعی بسیار اهمیت دارد. پیوستگی موضوعی، به‌طور کلی در دو سطح کلان (ارتباط موضوعی) (Halliday & Hassan, 1976: 247) و خرد (انسجام دستوری-واژگانی[۵]) (Bloor & Bloor, 2004) قابل بررسی است. پیوستگی موضوعی در سطح کلان، به مرتبط بودن موضوع کلی فرسته اینستاگرامی (در سوی یک مکالمه) با نظرات کاربران (به‌عنوان سوی دیگر مکالمه) اشاره کرد (رازقی و همکاران، ۱۳۹۹؛ Hobbs et al., 1985). به باور هابز (Hobbs, 1990)، گسست موضوعی،[۶] با تغییرات کوچک متوالی در موضوع مکالمه مرتبط است که سبب رانش موضوعی و گسست زنجیرهٔ مکالمه می‌شود.

سازوکارهای پیوستگی موضوعی در سطح خرد مشتمل بر انسجام دستوری- واژگانی است. سازوکارهای انسجام‌بخش در سطح دستوری مشتمل بر ارجاع، جایگزینی، حذف، پیوندنماها (حرف ربط) هستند. ارجاع درون‌متنی انسجام‌بخش است چون مرجع واژهٔ به‌کاررفته (مانند «او»، «آن» و موارد مشابه) در جریان مکالمه جایگزین شده است. بر پایهٔ حذف، می‌توان بخشی از یک ساختار را کنار گذاشت و مفروض گرفت که همین باعث تداوم جریان مکالمه می‌شود. پیوندنماها بدون در نظر گرفتن زیرگونه‌های آن، نقش پیوند زدن بخش‌های مختلف متن را بر عهده دارند (Halliday & Hasan, 1976 ; Bloor & Bloor, 2004). به باور هلیدی و حسن (1976)، سازوکارهای انسجام‌بخش در سطح واژگانی مشتمل بر دو دسته کلی «بازگویی»[۷] و «باهم‌آیی» قابل گروه‌بندی هستند. بازگویی مشتمل است بر هفت روابط معنایی واژگانی زیر است: الف) تکرار واژگانی ساده: مقولهٔ واژگانی، عیناً و بدون تغییر نقش دستوری اش در جریان مکالمه تکرار شود؛ ب) تکرار پیچیده: واژه‌ای با تغییر نقش دستوری یا تکواژ واژگانی‌اش در جریان مکالمه تکرار شود؛ پ) کاربرد واژهٔ هم‌معنا: واژه‌ای با معنای مشابه/یکسان، به‌جای واژهٔ دیگری در جریان مکالمه به کار رود؛ ت) رابطهٔ کلیت یا شمول معنایی: مفهوم واژه‌ای دربرگیرندهٔ مفهوم واژه‌های دیگری در جریان مکالمه باشد؛ ث) رابطهٔ جزئیت یا زیرشمول معنایی: مفهوم واژه‌ای، بخشی از مفهوم واژهٔ دیگری در جریان مکالمه باشد؛ ج) هم‌شمولی: از جنبهٔ مفهومی واژه‌ای در سطح/طبقه یکسانی با واژه/واژه‌های دیگری در جریان مکالمه باشد؛ چ) تضاد واژگانی: در جریان مکالمه مفهوم واژه‌ای با مفهوم واژه‌های دیگر در تضاد بوده و یا متناقض باشد. افزون‌بر این، تانکزانن[۸] (2006) می‌نویسد باهم‌آیی مشتمل بر سه دسته کلی است: الف) باهم‌آیی مجموعه‌ای (مجموعه ساماندهی‌شده)،[۹] شامل کاربرد واژه‌های مرتبط با یک مجموعه (مانند مجموعه روزهای هفته) در جریان مکالمه است؛ ب) باهم‌آیی کنشی،[۱۰] مشتمل بر کاربرد واژه‌هایی در جریان مکالمه است که مرتبط با یک مجموعه نیستند، بلکه بر مبنای کاربرد گویشوران یک زبان - که در برخی بررسی‌های پیشین به آن‌ها استناد شده- بنا شده است؛ پ) باهم‌آیی گسترشی:[۱۱] کاربرد واژه‌هایی در جریان مکالمه است که بین آن‌ها ارتباطی –نه از گونهٔ الف و ب- وجود ندارد، بلکه در جریان کنش گفتار، می‌توان روابطی را بین واژگان در نظر گرفت.

[1] P. Kotler
[2] G. Armstrong
[3] S. Norris
[4] heuristic
[5] lexical-grammatical cohesion
[6] Topic drift
[7] reiteration
[8] S. Tanskanen
[9] Ordered set
[10] Activity-related collocation
[11] Elaborative collocation

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744



شکل ۱- نمای کلی مدل تلفیقی پژوهش

Figure 1- An overview of the integrated research model

۵. تحلیل داده‌ها

در این بخش، با تکیه بر روش تلفیقی، معناپردازی گفتمان کوکبانگ-موکبانگ در جریان خلق تا هم‌آفرینی ارزش برند را بر پایهٔ نوع خوراک، چگونگی خوردن و آماده‌سازی خوراک و با در نظر گرفتن سطح‌های معناپردازی تعاملی بررسی خواهیم کرد.

۵. ۱. گفتمان موکبانگ

کنش جمعی خوردن در فضای دیجیتال، نه تنها به فرد یا افرادی محدود شده است، بلکه با تکیه بر فناوری‌های دیجیتال، تغییرات اجتماعی گسترده‌ای را در پی دارد (Tovares & Gordon, 2021). موج کره‌ای هالیوا، با نمایش خوردن موجودات دریایی همچون هشت‌پا، اختاپوس، کالاماری، خرچنگ، عروس دریایی و برخی حشرات مانند برخی انواع سوسک، هر چند به رواج مستقیم این گونه‌خوراکی‌ها منجر نشده؛ اما با تکیه بر رویه‌ای هژمونیک کاربران را تحت تأثیر قرار داده است. از جمله خوردن برخی غذاهای دریایی، مانند هشت پا و خرچنگ و لابستر، در موکبانگ‌های ایرانی، به تعاملی چندسویه منجر شده‌است؛ در این میان، برخی، چه به دلایل شرعی و عرفی و چه با تکیه بر ذائقهٔ بومی، مخالفت خود را اعلام کرده‌اند. عده‌ای، با پیوستن به این موج جهانی، سنت و عرف را کنار گذاشته و تمایل خود به مصرف آن‌ها را نشان داده و برخی حتی تجربهٔ خوشایند مصرف خود را به اشتراک گذاشته‌اند. صرف نظر از جعلی یا واقعی بودن دیدگاه‌های کاربران، کنش جمعی خوردن در فضای دیجیتال، نه تنها به فرد یا افرادی محدود شده است، بلکه با تکیه بر فناوری‌های دیجیتال، تغییرات اجتماعی گسترده‌ای را در پی داشته است (Tovares & Gordon, 2021). به‌ویژه، موج کره‌ای موکبانگ با نمایش خوردن خوراکی‌هایی با مزه‌های تقویت‌شده، به‌شکل ویژه‌ای دگردیسی کرده است. موکبانگرهای ایرانی، افزون بر نودل‌های تند کره‌ای، خوراکی‌های بسیار ترش، مانند خوردن انواع لواشک یا سس لواشک و یا میوه‌های ترش مانند گوجه سبز، چاقاله بادوم به همراه آب لیمو ترش، را همراه با هم می‌خورند. افزون‌بر این، موکبانگ‌های ایرانی همسو با جریان جهانی مک‌دونالدسازی، بسیاری از خوراک‌های ترد و شکننده مانند انواع فرآورده‌های

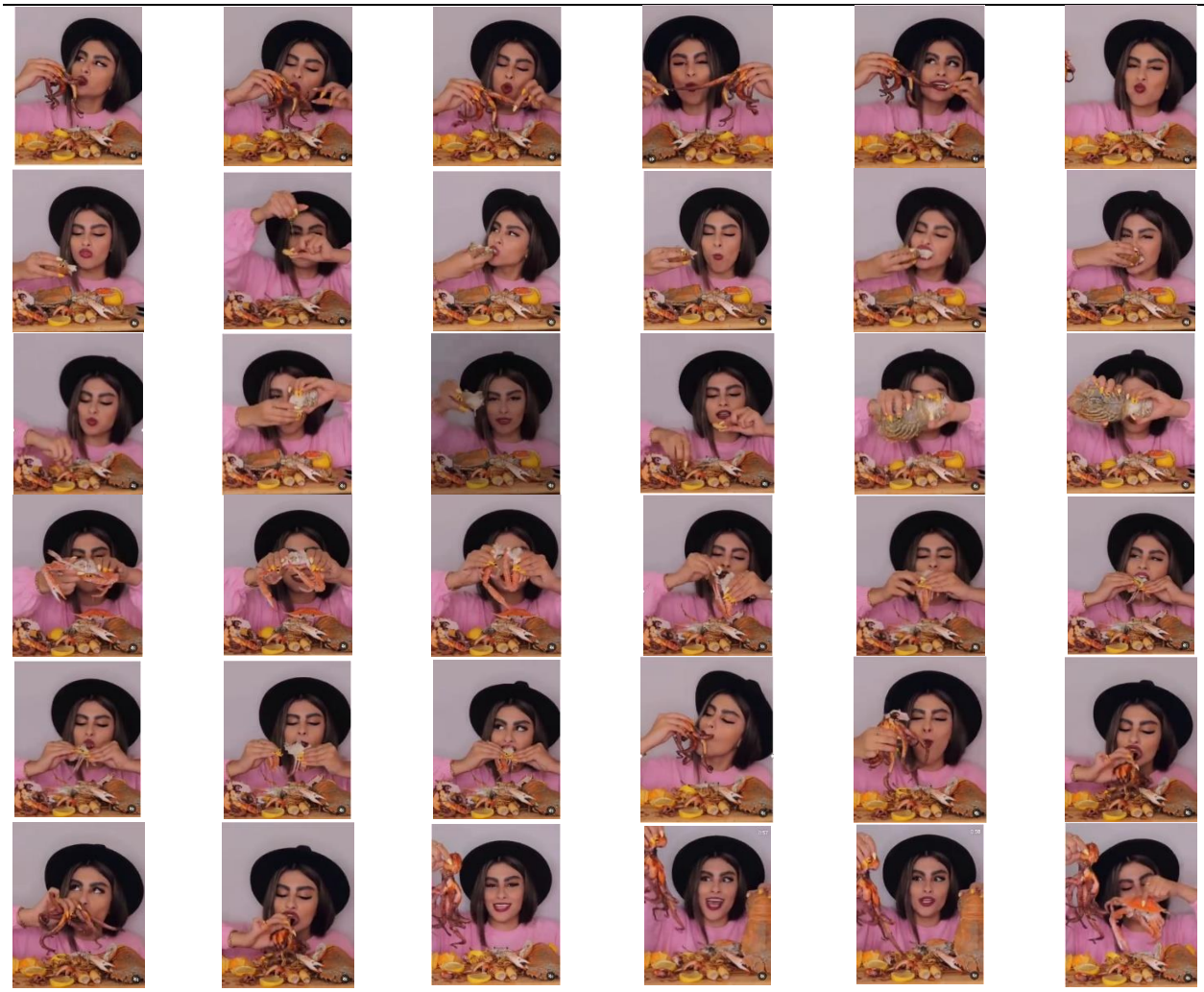
https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

سوخاری را در بر می‌گیرد. هر چند، این جریان در تلفیق با فرهنگ ایرانی، خوردن ته‌دیگ، نان خشک به همراه غذاهای سنتی را هم شامل می‌شود. حتی در مواردی، موج هالیوا با ارجاع به فرهنگ شرقی، مشتمل بر خوردن سبزیجات و خوراکی‌هایی است که صدایی مشابه تولید می‌کنند.

در جریان گسترش موج کره‌ای هالیوا، شیوه خوردن با تکیه بر محرک‌های پیچیده احساسی مانند خوردن با صدای تقویت‌شده، به‌سرعت و با حجم بسیاری از خوراکی‌هاست که در پیوند با چالش‌های اجتماعی مختلفی انجام می‌شود. بر مبنای چالش پرخوری، بسیاری از تأثیرگذارها، حجم بسیاری از خوراک‌ها را شامل می‌شود. از جمله، خوراکی‌هایی با منشأ کره‌ای مانند حشره‌ها و جانوران دریایی؛ خوراکی‌های همسو با مک‌دونالیزه‌سازی مانند غذاهای سوخاری؛ انواع خوراکی‌های صنعتی مانند شیرینی‌جات، تنقلات؛ فست‌فودها و خوراک‌های فوری مانند نودل، تخم مرغ آب پز و موارد مشابه است. موکبانگرهای ایرانی پیروی این چالش، به نمایش خوردن مقدار زیادی تخم مرغ خام و یا سیب‌زمینی سرخ‌کرده، مرغ سوخاری و موارد مشابه پرداخته‌اند. چالش تندخوری مشتمل بر خوردن مقدار زیادی غذا با ثبت زمان مشخصی است که در موکبانگ‌های ایرانی با دادن جایزه به مصرف‌کننده هم همراه بوده است. این چالش، گاهی با یک موکبانگر و به‌صورت تک‌نفره و گاهی در همراهی با وابستگان موکبانگر و یا با موکبانگر دیگری اجرا می‌شود. با تکیه بر چالش با صدا خوردن، بیشتر موکبانگرهای کره‌ای با تکیه بر فرهنگ کره‌ای، با صدای اغراق‌شدهٔ بلعیدن، جویدن، مکیدن، قورت دادن و هورت کشیدن می‌پردازند. این در حالی است که در ایران، اغلب، به دلایل فرهنگی صدای جویدن و قورت دادن آزاردهنده است و صدای خرد شدن غذاهای ترد معمولاً برای غذاهای سوخاری و مک دوناد و در مواردی میوه‌های تازه، ترجیح داده می‌شود.

در فرسته ویدئویی زیر، با بررسی سازوکارهای گفتمانی در سطح بازنمایی می‌توان مشاهده کرد که فرد تأثیرگذار با بیان جملهٔ «اومدم با موجودات عجیب و غریب»، ویدئوی موکبانگ خود را آغاز می‌کند. تصویر موکبانگر از نمای نزدیک، به‌صورت رو در رو به نمایش درآمده و در مرکز تصویر، رو به روی ظرف غذاهای دریایی قرار گرفته است. وی با زاویه دید گزینشی و در حالی که نمایانگر ژست حالتی است، بر پشت میز نشسته، به‌مثابه حالت‌پرداز بخشی از شانه‌ها و دستانش در کادر قرار دارد. وی پیش از اینکه شروع به خوردن کند، ژست حالت خود را با لبخندی شیطنت‌آمیز همراه کرده و در حالی که مجموعه‌ای از غذاهای دریایی را در رو به رویش قرار داده، با تکیه بر ژست کلامی می‌گوید: «اینجا اختاپوس رو داریم و آقای خرچنگ». سپس، با ژست مادی، با دست راستش، هشت‌پا را برمی‌دارد و با دست چپش، خرچنگ را جلوی دید مخاطب می‌آورد و آن را از نزدیک به مخاطبانش نشان می‌دهد. پس از آن با تکیه بر ژست کلامی می‌گوید: «بریم سر امتحان کردنشون». سپس، موکبانگر با تکیه بر ژست رفتاری ویژه‌ای شروع به خوردن هشت‌پا می‌کند. به‌گونه‌ای که از یک سو سر هشت‌پا را در دهانش فرو می‌برد و از سوی دیگر با دستانش پاهای آن را کشیده و در حالی که با دندانش سر هشت‌پا را نگه داشته، پاها را می‌کشد تا سر هشت‌پا از تنش جدا شود. سپس، به سرعت شروع به بلعیدن و فرو بردن ادامه بدن هشت‌پا در دهان می‌کند. سپس، ادامه هشت‌پا را از دهان خارج می‌کند. سپس، یکی از پاهای هشت‌پا را با دستش می‌گیرد و شروع به خوردن آن با مکیدن می‌کند. با تکیه بر ژست مادی، بر روی لابستر، آب برش لیموی تازه می‌ریزد و دوباره با ژست رفتاری ولع‌آمیزی شروع به جویدن آن می‌کند. سپس، با تکیه بر ژست مادی خرچنگ را برمی‌دارد و با تکیه بر زاویه دید ویژه آن را از نزدیک به کاربر نشان می‌دهد. سپس، در حالی که خرچنگ را از میانه به دو نیم می‌کند و بر روی آن آب لیمو می‌ریزد و با پوست کردن آن، با ژست رفتاری ویژه‌ای و با اشتها گوشت نرم آن را می‌خورد. صدای خوردن وی نیز با کیفیت اغراق‌آمیزی، در طی موکبانگ پخش می‌شود. پس از آن، موکبانگر با تکیه بر ژست مادی، خرچنگ را برمی‌دارد و در زاویهٔ دید ویژه، سرش را از تنش جدا می‌کند. سپس با ژست رفتاری ولع‌آمیزی، شروع به خوردن بخش‌های نرم آن می‌کند.

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744



tester_foodirani
همه چی عاااالیه، تو چی؟؟
موکبانگ # موکبانگ کره ای # موکبانگر# mukbang#

شکل ۳- موکبانگ خوراک‌های دریایی[1]

Figure 3– Seafood's Mukbang

در تحلیل فرسته ویدئویی باید گفت آغاز شدن فیلم موکبانگ با جملهٔ «اومدم با موجودات عجیب و غریب» نمایانگر آن است که بر مبنای فرانقش اندیشگانی، تأثیرگذار با فرایند مادی، به انجام کنشی اشاره می‌کند. همچنین، پاره‌گفتهٔ «اینجا اختاپوس رو داریم و آقای خرچنگ»، بر مبنای فرایند وجودی بر داشتن خوراکی‌های ناخوشایندی اشاره دارد. به دنبال آن تأثیرگذار با بیان جملهٔ «بریم سر امتحان کردنشون» و با تکیه بر فرایند مادی، به انجام کنشی اشاره می‌کند که بر مبنای فرایند رفتاری، عمل خوردن است. این کنش که در پیوند با دیگر نظام‌های نشانه‌ای بر آن تأکید می‌شود، خوردن خوراک‌های ناخوشایند را شامل می‌شود. بر مبنای فرانقش اندیشگانی، تصویر نمایانگر ساختار روایی موکبانگ است. این فیلم که بر مبنای فرانقش بینافردی، با زاویه دید ویژه، و بر پایهٔ فرانقش متنی تصویر، قاب‌گیری تأثیرگذار – بالاتنه، شانه و دستان وی– در مرکز تصویر و رو به روی غذاهای دریایی قرار دارد، برای تأکید بر کنش خوردن است. فرانقش

[1] http://www.instagram.com/p/Ccau1XhgwiM/?igshid=MDJmNzVkMjY=

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

اندیشگانی از طریق تولید صدای خوردن، دلالت بر نوع خوراک و بخشی از ویژگی‌های آن اشاره دارد. عمل خوردن سریع اتفاق افتاده است. در عین حال ژست موکبانگر در وضعیت نشسته دلالت بر کنش مادی خوردن است که بر مبنای فرانقش بینافردی درگیرشدگی با مخاطب دارد و بر مبنای فرانقش متنی دارای طول موج گسترده و چندضربی است. در کنش خوردن، دست‌ها، انگشتان و دندان‌ها و لب‌ها و بخشی از دهان درگیر شده‌اند. بر مبنای فرانقش اندیشگانی، کاربرد رنگ گرم به‌صورت نمادین تداعی‌گر هیجان است. در این موکبانگ، بر مبنای فرانقش بینافردی، نمایاندن تصویر هشت‌پا، لابستر و خرچنگ برای پیشنهاد آن به کاربر است. همچنین، پرخوری و نحوه خوردن این غذاها با ولع، برای برانگیختن اشتهای کاربر است. فرانقش بینافردی موکبانگر در ارتباط با دنبال‌کنندگانش و با استفاده از شگردهای مختلف ضبط (قرار دادن میکروفون نزدیک در برابر موکبانگر) کاربران را درگیر می‌کند تا بر آن‌ها تأثیر گذارد. با بررسی ارزش های فرهنگی بازنمایی‌شده در تصویر می‌توان دید که تأثیرگذار با تأکید بر نوظهوری و چالش، بر ارزش فرهنگی تحریک تأکید دارد. وی با کنجکاوی بر ارزش فرهنگی خودراهبری اشاره دارد و با نمایش کنش روشنفکرانه، بر ارزش فرهنگی جهان‌گرایی تأکید دارد.

در جریان مکالمه، کاربران در ارتباط با فیلم موکبانگ دیدگاه‌های خود را به اشتراک گذاشته‌اند. جریان بیناکنش مکالمه آن‌ها مشتمل بر چند زنجیرهٔ گفتمانی است که با تغییر جریان موضوع از سوی کاربران به پیش می‌رود. از جمله، در جریان بیناکنش کاربر در زنجیرهٔ گفتمانیِ نخست، کاربری با بیان طنزآمیزی به فرایند رفتاری دیدنِ ناخواسته و از روی اجبار خوردن تأثیرگذار به‌وسیلهٔ خود و به نمایندگی از افراد هم‌رأی خود اشاره می‌کند که نه تنها ناخوشایند، بلکه با بیانی استعاری حتی شکنجه‌آمیز است: «اونایی که حالشون بهم می‌خوره خیلی مظلومن آخه شما نمی‌دونید تفنگ بذارن رو سرتون و مجبورتون کنن ویدئو ببینین و کامنت بذارین چقد سخته». همسو با آن کاربری، به کنش تقلید کورکورانه کاربران اشاره کرده و با زیر سؤال بردن این کنش، بر حرام بودن فرایند رفتاری خوردن آن اشاره دارد: «هر کسی هر کاری بکنه شما هم باید تقلید کنید. اینا خوردنش حرامه چرا می‌خواید حرام‌خوری رو رواج بدید». در جریان بیناکنش، کاربری با فرایند کلامی انتقاد از مؤمن بودن کاربر پیشین، با صورت امری، افراد را از ادامه بحث و گفت‌وگو با کاربر پیشین باز می‌دارد تا در قالب تعصب‌ستیزی دینی، جریان کلام را به‌سوی پرهیز از پرستش کورکورانه و اجرای احکام شرعی به‌مثابه تظاهر به دین‌داری پیش برد و به این وسیله، دیدگاه کاربر پیشین را زیر سؤال برد: «جواب اینجور آدما رو نباید داد سرشونو کردن تو برف، یه سری آدما هر چی می‌گن می‌شه حرف حق این‌جور آدما مؤمن واقعی نیستن، همش تو ظاهر اینجورن باطنشون رو کسی خبر نداره».

پس از تغییر موضوع گفتمان، کاربری این پرسش را مطرح می‌کند که «من پیج شما رو چجوری پیدا کنم» تا به‌صورتی غیرمستقیم، درخواست دنبال کردن صفحهٔ اینستاگرامی مربوطه را بیان کند. در جواب وی کاربر دیگری با صورتی امری و به‌صورتی طنزآمیز و خودمانی، وی را از درخواستش منع می‌کند و می‌نویسد «تو دیگه نه». دوباره، کاربر دیگری، در واکنش به کاربر پیشین با تکیه بر فرایند ذهنی لذت بردن، جریان بیناکنش را به سوی جالب بودن صفحه اینستاگرامی می‌کشاند: «لذت می‌برم از پیج شما». سپس، کاربری، با تکیه بر فرایند رفتاری خوردن خوراکی‌های غیربومی به‌وسیلهٔ یک ایرانی، تمایل خود را به آزمودن این خوراکی‌ها نشان می‌دهد و جریان کلام را به سوی کنجکاو شدن و مصرف خوراک می‌کشاند: «وای خدا اینجا فک کنم یه ایرانی اومده همچین چیزایی خورده من لایک می‌کنم چون واقعاً دلم میخواد یه بار این غذاها رو امتحان کنم». در مقابل، کاربر دیگری، جریان گفتار را به سوی تعریف از تأثیرگذار می‌کشاند: «عالی». کاربر دیگری، اشتیاق به مصرف خوراکی را به‌شکل طنزآمیزی با تمایل به حضور در چنین موقعیتی می‌نویسد: «جان من خالی». در ادامه کاربر دیگری مؤدبانه با صورت بیانی خبری، می‌کوشد تا اطلاعات تخصصی در زمینهٔ مصرف خرچنگ ارائه کند که «آب‌شُش خرچنگ خوردنی نیست فقط گوشت زیرش خوردنیه، البته ببخشید». کاربر دیگری با تکیه بر فرایند کلامی، در پی تمجید برآمده : «نوش جونت عالی بود» و کاربر دیگری با انتشار هشتگ مرتبط با جریان اجتماعی و چالشی فرهنگی که در پی حمایت از گروه‌های ضعیف جامعه و حمایت از آن‌ها است، افراد را از هدر دادن هزینه برای خوردن خوراکی‌های متنوع به سوی حمایت از قشر آسیب‌دیده اقتصادی جامعه فراخوانده و می‌نویسد: «#تک_خور_نباشیم». بار دیگر، جریان مکالمه، با تکیه بر صورت امری دعوت به نخوردن، همراه با پاره‌گفتهٔ تأکیدی «تو رو خدا» به سوی غیر قابل تحمل بودن خوردن این خوراک پیش می‌رود: «نخورینن تُرو خدا». در تأیید وی کاربری با صورت پرسشی «چهارتا لایک انقدر جذابه یعنی» و کاربر دیگری با بیان «مزخرف». کاربر دیگری در سوی مخالف آن‌ها با ستودن فرایند رفتاری

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

خوردن خوراکی‌های و اشاره به تجربهٔ خوشایند خود می‌نویسد: «عالی من خوردم». کاربر دیگری با طرح پرسشی در خطاب به وی، می‌کوشد تا تمایل به مصرف خود را نشان دهد؛ ولی همچنان با دلپذیر ندانستن و حتی ترسناک بودن تصویر خوراکی‌ها بر نامأنوش بودن آن‌ها تأکید کند: «هشت‌پا و خرچنگ خوشمزه اس؟ خیلی دوست دارم امتحان کنم؛ ولی از قیافشون میترسم». کاربر دیگری با بیان صورت پرسشی با تأکید بر هویت بومی، در پی انتقاد از فرهنگ کره‌ای، می‌نویسد «مثلاً شما ایرانی هستین بخاطر پول چه کارها که نمی‌کنین متأسفم. شما هم شدین چینی».

در پیوند با مفاهیم شرعی در جریان گفتار پیشین، فرد دیگری می‌نویسد: «چرا حرام؟ همه چیز حرام است. بگید هوا بخورید». دوباره فرد دیگری می‌پرسد: «خوشمزه است آیاااااا». دیگری ادامه می‌دهد: «نوش جونت عزیزم». دوباره، زنجیره گفتار به سوی انتقاد کشیده می‌شود: «ایرانی‌ها هم شروع کردن به اینجور چیزا خوردن وای وای آخه چی هست اینا می‌خورید برا لایک کامنت». در این میان کاربری می‌پرسد: «اسم این دختره چیه؟». دوباره برخی کاربران با بیان پاره‌گفته‌هایی بر نفرت‌انگیز بودن این خوراک تأکید دارند: «عه عه حالم بهم خورد»... «اق زهر بخور»... «تو جنگل زندگی کنی بهتر نیست اونجا تازه‌اشو گیرت میاد». در این میان فردی با تعجب می‌پرسد: «میگم اینای که خوردی اسمشون چی هست». کاربری انتقاد شدید می‌کند: «ای واااای سرایت کرد از چینی‌هابه ایرانی‌ها» و کاربرانی دیگر در مقابل آن می‌گویند: «خیلی دوست دارم یه بار امتحان کنم» ... «لذت می‌برم از پیج شما» ... «چرا فک می‌کنین چندش‌آوره قبل قضاوت تست کنین، باور کنین خیلی خوشمزه‌ست بی‌نهایت خرچنگ خوشمزه‌ست. تأکید می‌کنم حتماً تست کنین». در نهایت، انتقاد ادامه می‌یابد: «پس قورباغه موش خفاش رو هم امتحان کن ببین چطوره» ... «خاک بر سرت حالمو بهم زدی.»

در پایان، با تفسیر فرسته ویدئویی می‌توان دریافت که تأثیرگذار شروع به خوردن خوراکی‌های دریایی غیربومی به‌شکلی اغواکننده و اشتهابرانگیز می‌کند که با نمایش آن در ارتباطی رو در رو با مخاطب و نمایش روش مصرف آن در زاویهٔ دیدی گزینشی و گاهی ویژه، به تغییر ذائقه کاربر می‌پردازد و همسو با موج کره‌ای موکبانگ، به عادی‌سازی مصرف خوراکی‌هایی غیربومی و از دید برخی کاربران، ناخوشایند و یا غیرشرعی می‌پردازد. در جریان این کنش، تأثیرگذار مخاطبان را به شیوه غیرمستقیم درگیر بیناکنشی کرده است که انتشار دیدگاه کاربران، سبب بالا رفتن نرخ مشارکت و درگیری فرستهٔ ویدئویی می‌شود تا به‌صورتی غیرمستقیم به کسب ارزش از سوی کاربر به‌مثابه مشتری بالقوه منجر شود.

۵. ۲. گفتمان کوکبانگ

در گفتمان کوکبانگ ایرانی، روش آماده‌سازی خوراک، مشتمل بر گونه‌های مختلفی است؛ در مواردی، روش آماده‌سازی خوراک، با ارجاع به پیشینهٔ تاریخی برخی خوراک‌های ملل غیربومی، افزون بر اعتباربخشی به کوکبانگ، به بیان تجربهٔ جدید موکبانگر منجر شده است. همچنین، برخی کوکبانگ‌های ایرانی مشتمل بر آماده‌سازی غذاهای فوری به‌ویژه فست‌فودهای مدرن، خوراک‌های آماده و موارد مشابه است که به پذیرش روش آماده‌سازی و کنش جمعی خوردن برخط در فرهنگ ایرانی اشاره دارد. گاهی کوکبانگ، با بازبافت‌سازی رخدادهای تاریخی، به روایت‌پردازیِ شیوهٔ پخت خوراکی‌های سنتی فرهنگ ایرانی پرداخته است.

از جمله، در کوکبانگ زیر، نخست موکبانگر از نمای نزدیک و با لباس مرسوم دوره قاجار در قاب دوربین حاضر می‌شود. در حالی که موکبانگر، روسری گل گلی با پس‌زمینه سفید و گل‌های صورتی به سر دارد، با چهره‌ای شبیه به شاهزاده‌های قجری گریم شده است. وی که بر پشت میز نشسته، با زاویهٔ دیدی ویژه بخشی از شانه‌ها و دستانش در قاب تصویر قرار دارد. تأثیرگذار با تکیه بر فرایند کلامی و از روی ادب، فیلم کوکبانگ را آغاز می‌کند: «سلام دوستان. امیدوارم حالتون خوب باشه. به یک ویدئوی جدید با مائی خوش آمدید». این احوال‌پرسی که برای آغاز رابطه با کاربر است با توصیف فرایند مادی ادامه می‌یابد که «در این ویدئو قرارست آب دوغ خیار لاکچری ناصرالدین شاه را ایتینگ شو بگیریم». این جمله که به کنش رفتاری خوردن در زمان آینده نزدیک اشاره دارد، با این صورت پرسشی مستقیم از بیننده‌ها ادامه می‌یابد که «چرا آب-دوغ-خیار لاکچری؟». بیان این پرسش و پاسخ «چون ما لاکچری‌اش کردیم.» به آن، نمایانگر

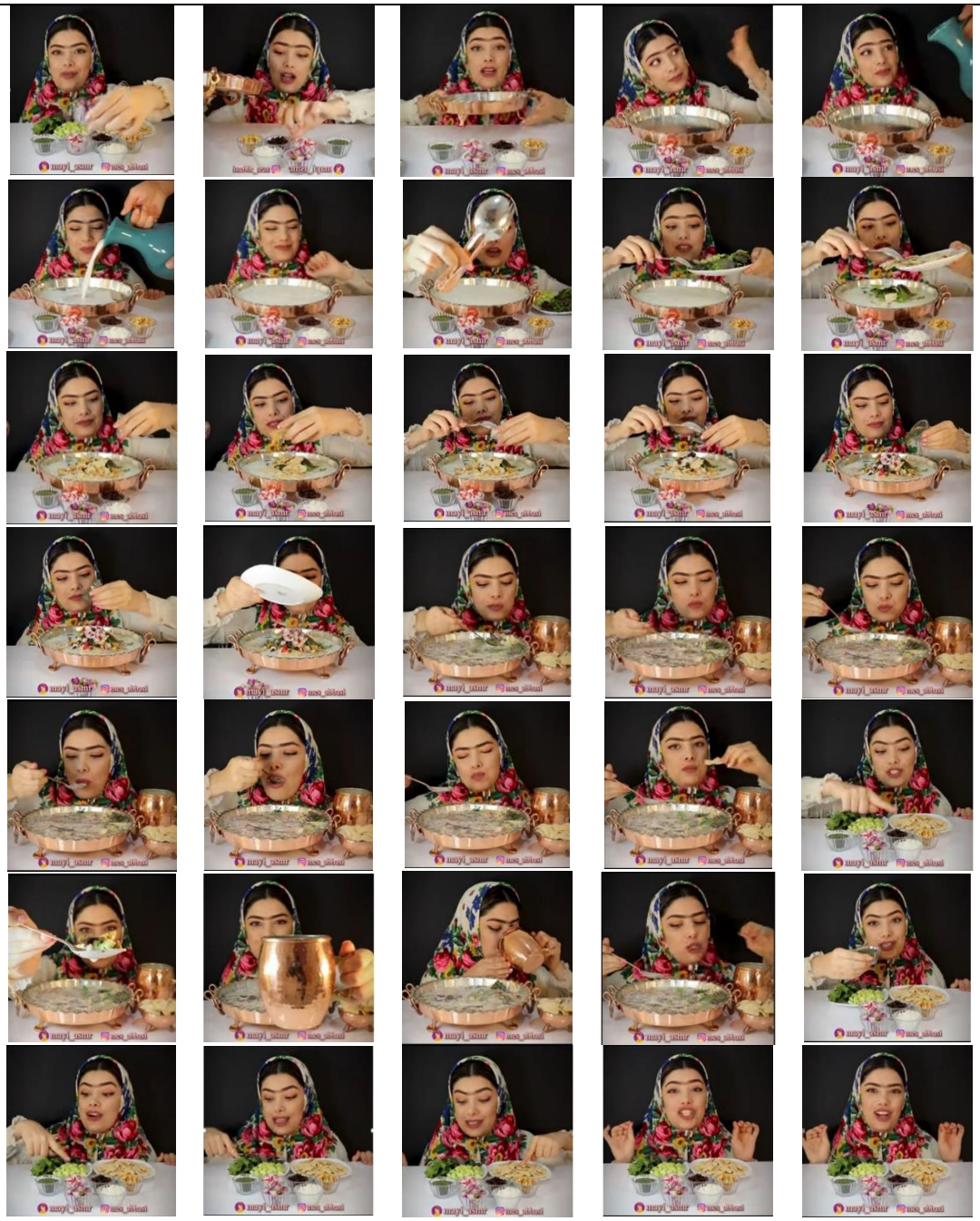
https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

بیناکنش همزمان با کاربران برای افزایش درگیرشدگی با کاربران است. در ادامه، تأثیرگذار با تکیه بر فرایند مادی «یعنی خیلی داریم ترکیبات خاص و زیادتری بهش اضافه می‌کنیم...» و با ارجاع به فرایند خوردن پادشاه ایرانی «... از آن چیزی که ناصرالدین شاه خورده بود»، بر اهمیت آن تأکید می‌کند. در حالی که در رو به روی تأثیرگذار مواد اولیه آب دوغ خیار قرار گرفته است، وی با تکیه بر فرایند وجودی، به مواد اولیه خوراک ارجاع می‌دهد و شروع به معرفی آن‌ها می‌کند. بهره‌گیری از ساختار جمله خبری ساده برای معرفی مواد اولیه و تکرار آن در پاره‌گفته «ما اینجا نون خشک داریم. سبزی‌های معطر شامل ریحون، جعفری، نعناع داریم. خیار داریم. نعنای خشک‌شدهٔ کوهی داریم. تربچه داریم. کشمش داریم. گردو داریم. پیاز داریم و گل محمدی» برای حفظ ساختار روایی و ماندگاری آن در ذهن مخاطب است. سپس، تأثیرگذار، پیش از اینکه شروع به آماده‌سازی خوراک کند، روایت کوکبانگ را با گزارش رخدادهای بازبافت‌سازی‌شده‌ای در زمان گذشته آغاز می‌کند که «در زمان ناصرالدین شاه، امیرکبیر که از حیف و میل کردن غذاهای لاکچری به تنگ آمده بود، به ناصرالدین شاه پیشنهاد کرد که یک روز آنچه رعیت می‌خورند، بخوره». ارجاع به شخصیت تاریخی امیرکبیر، افزون‌بر ناصرالدین شاه، برای افزایش درگیرشدگی کاربر است. به بیان روشن‌تر، در این کوکبانگ، ارزش برند به‌گونه‌ای بازنمایی می‌شود که موکبانگر یا ارجاع به روایتی که بازبافت‌سازی شده است و به دوران ناصرالدین شاه برمی‌گردد، بر آن است تا موکبانگ را با روایتی درخور توجه آغاز کند تا دنبال‌کننده‌ها را به سوی مشارکت عمیق‌تر بکشاند.

وی، پس از معرفی مواد اولیه خوراک، ظرف مسی را در رو به روی خود و در مقابل کاربران قرار می‌دهد تا در تعاملی دوستانه و تا اندازه‌ای برابر شروع به مخلوط کردن مواد اولیه کند. در این میان، پارچ سفالی با لعاب آبی رنگی در کادر نشان داده می‌شود که به‌وسیلهٔ فردی که گویی در نقش خدمتگزار به رسم قاجار است و بیرون از قاب تصویر است، دوغ را در ظرف مسی می‌ریزد. تأثیرگذار با اشاره به وی می‌فهماند که ریختن دوغ را متوقف کند. سپس با ژست رفتاری لبخندی غیرمنتظره که از وی سر می‌زند و در تعاملی دوستانه با کاربران می‌گوید: «کافی». سپس، شروع به ادامه روایت در جریان پرسش و پاسخ میان شخصیت‌های تاریخی ناصرالدین شاه و امیرکبیر می‌کند که «ناصرالدین شاه گفت: مگر رعیت چه می‌خورند؟ امیرکبیر گفت: آب دوغ خیار. و شاه سرآشپز را صدا کرد که فردای آن روز آب دوغ خیار درست کند. ناصرالدین شاه وقتی یک شکم سیر آب دوغ خیار خورد، برگشت گفت این رعیت چه غذایی می‌خورند و ما خبر نداریم». رفتار هوشمندانه امیرکبیر در فراخواندن ناصرالدین شاه به خوردن غذای رعیت از یک سو و ارائهٔ نسخهٔ شاه‌پسند از غذای رعیت از سوی دیگر، کاربران را به سوی ادامه بیناکنش غیرمستقیم و تمایل به درگیرشدگی می‌کشاند تا ببینند این گونه آب دوغ خیار، چگونه می‌تواند باشد.

سپس، تأثیرگذار در جریان بیناکنش‌گری غیرمستقیم خود با حفظ قدرت خود در مقام تأثیرگذاری دوست‌داشتنی، به معرفی مواد اولیه با تکیه بر فرایند وجودی می‌پردازد و با صورتی خبری، آغازهٔ پاره‌گفتار را با ارائه اطلاعات نو به‌مثابه مواد اولیه به پیش می‌برد و می‌گوید: «نون خشک رو هم اضافه می‌کنیم. گردومونم اضافه می‌کنیم. پیاز، کشمش، تربچه، نعنای کوهی. حالا به‌جای خود گل محمدی، من می‌خوام پودرشو اضافه کنم.». پس از آن موکبانگر، مرحله به مرحله، شروع به ریختن مواد داخل ظرف مسی می‌کند. در نهایت، با تکیه بر کنش رفتاری آماده‌سازی خوراک، همه مواد را در ظرفی که در مرکز کادر قرار دارد، بر روی هم می‌ریزد و شروع به مخلوط کردن آن در مقابل دید کاربر می‌کند.

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744



آب دوغ خیار ناصرالدین شاه

سلام سلام

آب دوغ خیار ناصرالدین شاه یه ویدئوی قدیمی که خیلی دوسش دارم

فقط یه قسمت از ویدئو یوتیوب موزیکشو پاکش کرده

لایک و کامنت و سابسکرایب یادتون نره

MY INSTAGRAM PAGE: https://www.instagram.com/mayi_asmr

شکل ۳- کوکبانگ آب دوغ خیار سنتی قاجاری[1]

Figure 3- Cookbang of Traditional Qajarie's Ab-Doogh-Khiar

[1] http://youtu.b/3ISPEhEZRwE

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

سپس موکبانگر با تکیه بر ژست رفتاری که صمیمانه به نظر می‌رسد، شروع به خوردن خوراک می‌کند. در اینجا، صدای خوردن موکبانگر به صورتی اغراق‌شده و با صدای بلند، در طی موکبانگ پخش می‌شود تا با تکیه بر فرانقش اندیشگانی برای برانگیختن اشتهای بیننده انجام شده است. سپس، پخش خوردن صدا با کیفیتی بالا ادامه می‌یابد. این صدا به‌ویژه با خوردن نان خشک، هیجان‌انگیزتر می‌شود. پس از آن، تأثیرگذار، با تکیه بر ژست مادی در حالی که به کاربر از نمای مستقیم و رو به رو می‌نگرد، نان خشک را بر می‌دارد. اهمیت، خوردن این خوراکی در این است که تأثیرگذار برای پرهیز از تکراری ژست خوردن، صدای خرد شدن نان خشک را با کیفیتی اغراق‌شده تولید می‌کند تا اشتهای کاربران را برانگیزد. وی همچنان به خوردن ادامه می‌دهد و برای حفظ تعامل با کاربرانی که اشتهای آن‌ها برانگیخته شده است، یک قاشق پر از خوراک هم به کاربر تعارف می‌کند. کنش تعارف در پیوند با نسخهٔ کره‌ای موکبانگ، نوعی سازوکار بومی‌سازی انگاشته می‌شود که از سوی تأثیرگذار انجام شده است. در نهایت، در ظرف مسی به تأثیرگذار نوشیدنی داده می‌شود. تعارف نوشیدنی در جریان بازی ذهنی با تخیل مخاطب و پیش فرض رخداد تشنگی پس از خوردن حجم بسیاری از آب دوغ خیار به همراه نان خشک، می‌تواند بسیار اغواکننده باشد. به‌ویژه اینکه در ظرفی مسی و همسو با تشریفاتی شاهانه ارائه شود. تأثیرگذار در تعاملی رو در رو و با تکیه بر زاویه دیدی ویژه، لیوان آب را به مخاطب تعارف می‌کند و شروع به نوشیدن آن می‌کند. سپس لیوان را به کناری می‌گذارد و خوردن غذا پایان می‌یابد.

در پیوند با سازوکارهای برون‌متنی بافت می‌توان دید که روایت بازبافت‌سازی‌شدهٔ تأثیرگذار، تأکید بر دورهٔ نوستالژی قاجار دارد. همچنین، با بررسی ارزش‌های فرهنگی بازنمایی‌شده در تصویر می‌توان دید که تأثیرگذار با تأکید بر کنش نوظهوری و چالش، به روایت‌پردازی می‌پردازد تا با کاربرد سازوکارهای نشانه‌شناختی همچون تصویرنمادین خوراک و صداهای اغراق‌شده، بر ارزش فرهنگی تحریک تأکید کند. وی با برانگیختن کنجکاوی کاربران و کوشش در همراه کردن آن‌ها در جریان روایت به ارزش فرهنگی خودراهبری اشاره دارد و با نمایش کنش روشنفکرانه همسویی با جریان‌هایی همچون کوکبانگ، بر ارزش فرهنگی جهان‌گرایی تأکید دارد.

با بررسی دیدگاه‌های کاربران می‌توان دریافت، بسیاری از آن ها با تکیه بر فرایند تکرار واژگانی ساده مانند «عالیییی« و تکرار واژگانی پیچیده از جمله « عالی بود مایی»، « عالی بود مایی عزیز»، « به به عالی» و موارد مشابه به خوشایند بودن این کوکبانگ اشاره کرده‌اند و یا با تکیه بر فرایندهای گفتاری ستایش‌آمیز، علاقه‌مندی خود را به تأثیرگذار بیان کرده‌اند؛ مانند «عشق مایی». افزون‌بر این کاربرانی، با تکیه بر فرایند کلامی، تمایل به دنبال کردن تأثیرگذار به‌عنوان فرایندی مادی را بیان کرده‌اند: «مایی من عاشقتم همه جا دنبالت می‌کنم تو اینستا، تو یوتیوب، تلگرام خیلی دوست دارم». برخی نیز با بیان پاره‌گفته‌های هم‌معنا مانند «Nice» بر این امر تأکید کرده‌اند. در این میان برخی با فرایند کلامی و تکیه بر سازوکار انسجامی تکرار، بیان کرده‌اند که تمایل به خوردن آن خوراکی را پیدا کرده‌اند. مانند « دلوم خواست» و « وای دلمم خواست». گاهی کاربران در جریان بیناکنش با یکدیگر با ارجاع به مطلبی در کوکبانگ مانند «تیکه اول ویدئو خداااا بود» و یا به‌طور کلی، با ارجاع به فیلم کوکبانگ از قبیل «آخی من چقد این ویدئوی تو رو دوس دارم» و «چقد پر مخلفات نوش جانت خاتون» آن را ستوده‌اند و یا با ارجاع به بخشی از کوکبانگ مانند «چرا یک قسمتو گفتی ماستو خیار»، و یا با ارجاع به کنش خوشایند تأثیرگذار و عدم حضور طولانی‌مدتِ وی: «چه عجب مایی جون تو اینستا که از موکبانگ خبری نیست خیلی وقته دلیلشم نمی‌گی» به تعامل با تأثیرگذار می‌پردازد. برخی نیز با ارجاع به صفحه کاربری خود «@mayi fan kimiaa» و یا معرفی خود « ایدیم... اسمم کیمیا هست»، به گسست جریان گفت‌وگو و هدایت کاربران به صفحهٔ اینستاگرامی مدنظر پرداخته‌اند.

به‌منظور تفسیر فرسته ویدئویی باید اشاره کرد که تأثیرگذار در کوکبانگ مورد بررسی، افزون‌بر بازبافت‌سازی روایتی تاریخی، به چگونگی آماده‌سازی خوراک سنتی آب دوغ خیار شاهانه برای دوره حاضر می‌پردازد. وی با تکیه بر جلوه های نمادین دیداری سنت قاجار، این روایت تاریخی را به‌شکلی نمایشی برای مخاطب تأثیرگذارتر جلوه می‌دهد. وی با پیوستن به جریان هالیوا و بر پایه رویه کوکبانگ به آماده‌سازی و سپس خوردن خوراکی سنتی اشاره می کند که با نمایش آن در ارتباطی رو در رو با مخاطب و نمایش روش مصرف آن، همسو با ذائقه مشتری می‌پردازد که با تکیه بر موج کره‌ای موکبانگ آن را به مخاطب پیشنهاد می‌کند. این امر بیشتر به شناخته

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

شدن غذاهای سنتی در میان پیروانش منجر می‌شود تا از این راه واسطه‌ای برای برندهای مواد اولیه خوراک شود که بر آنند مخاطبان را به شیوه غیرمستقیم درگیر کنند و به کسب ارزش توسط مشتری منجر شود.

۶. نتیجه‌گیری

جریان موکبانگ در ایران به‌صورت مرموزی، به‌تدریج منجر به قرض‌گیری سازه‌های فرهنگی چه از منشأ کره‌ای و چه با واسطهٔ از جریان‌های جهانی شده است. در این راستا، تأثیرگذار، با تکیه بر اعتبار خود در میان دنبال‌کنندگانش، به معرفی ارزش برند موردِ تبلیغ با استفاده از موکبانگ می‌پردازد. ارزش بازنمایی‌شدهٔ برند در گفتمان موکبانگ، به نمایش کنش خوردن تحریک‌آمیز خوراک‌هایی پیش رفته است که گاهی در تضاد با فرهنگ بومی هستند و در مواردی به بازبافت‌سازی عناصر فرهنگی بومی در پیوند با موج کره‌ای هالیوا می‌پردازند تا دنبال‌کننده‌ها را به پذیرش عناصر فرهنگی جریان جهانی هالیوا ترغیب کند. به‌منظور بررسی معناپردازی گفتمان برند در جریان خلق ارزش، از بازنمایی ارزش برند و تفسیر آن، تا هم‌آفرینی ارزش برند با واسطهٔ موکبانگر به تفسیر رمزگان خوراک موکبانگ بر پایهٔ نوع خوراک، چگونگی خوردن و گفتمان کوکبانگ بر مبنای آماده‌سازی خوراک (Barthes, 1997 ; Danesi, 2006) و (سجودی، ۱۳۸۸؛ آقا ابراهیمی، ۱۳۹۵) پرداختیم.

در پیوند با نوع خوراکی‌های موکبانگ و در تکمیل پژوهش‌های (Yun et al., 2020 ; Kim et al., 2017) معلوم شد که جریان موکبانگ بومی ایرانی برخلاف موکبانگ‌های کره‌ای و چینی، غذاهای خام، موجودات زنده و انواع حشرات را شامل نمی‌شود و اغلب به برخی غذاهای دریایی محدود شده است که مهمترین آن‌ها هشت‌پا و خرچنگ و لابستر است. در موکبانگ‌های ایرانی، خوردن خوراکی‌هایی همچون اختاپوس، هشت‌پا و کالاماری توسط یک ایرانی، به تعاملی هژمونیک انجامیده است؛ در این بیناکنش، موکبانگر با تحریک احساسی دنبال‌کنندگان، آن‌ها را به خوردن خوراکی‌های نامأنوس و غیربومی ترغیب می‌کند. پس از اینکه جریان گفت‌وگوی مکتوب دربارهٔ خوردن این‌گونه خوراکی‌های غیربومی ایرانی گسترش می‌یابد، عادی‌سازی آن با تضعیف سازه‌های فرهنگی بومی و تقویت عناصر موج جهانی هالیوا آغاز می‌شود تا به سوی پذیرش این جریان در میان کاربران ایرانی نیز منجر شود. افزون‌بر این، همسو با جریان جهانی خوردن خوراک‌های با تقویت یک مزه، موکبانگرهای ایرانی، افزون بر نودل‌های تند کره‌ای، خوراکی‌های بسیار ترش را در بر می‌گیرد. همچنین، «گفتمان موکبانگ» ایرانی، افزون بر خوردن سوخاری‌های ترد، خوردن ته‌دیگ، نان خشک به همراه غذاهای سنتی و حتی گاهی فرآورده‌های گیاهی تازه را شامل می‌شود. در پیوند با شیوه خوردن در موکبانگ، همسو با یافته‌های (Yun et al., 2020 ; Haghbin & Monfared, Under press) معلوم شد که «گفتمان موکبانگ‌های» ایرانی همسو با چالش جهانی پرخوری مقدار زیادی تخم مرغ خام و یا سیب زمینی سرخ‌کرده، مرغ سوخاری و موارد مشابه را گاهی با ثبت زمانی مشخصی انجام می‌دهند تا به فرد جایزه هم تعلق‌گیرد. در مواردی این چالش به‌صورت دونفره است. افزون‌بر این، بیشتر موکبانگ‌های ایرانی، برخلاف کره‌ای‌ها که به خوردن غذا با صدای بلعیدن، جویدن، مکیدن، ختی خوردن نوشیدنی و قورت دادن و هورت کشیدن می‌پردازند، در موگبانگ‌های ایرانی اغلب، صدای خرد شدن غذاهای ترد معمولاً برای غذاهای سوخاری و مک‌دوناد و در مواردی صدای جویدن و قورت‌دادنی که آزاردهنده باشد، شنیده نمی‌شود.

در نهایت، در تکمیل یافته‌های (Yun et al., 2020) معلوم شد که کوکبانگ که نمایانگر آماده‌سازی خوراک و خوردن آن در رو به روی کاربر با حس صمیمیت و راحتی است که به برانگیختن احساسات و ایجاد لذت‌هایی در پیوند با خوراک می‌شود که می‌تواند منجر به مصرف بیش از اندازه و غذا خوردن ناسالم شود. جریان کوکبانگ در ایران، مشتمل بر انتخاب و پخت خوراکی‌های کره‌ای و یا ملل با اشاره به منشأ و تاریخچهٔ آن است که اغلب متناسب با ذائقهٔ ایرانی هستند. همچنین، کوکبانگ مشتمل بر آموزش روش‌های کاربردی و به‌روز خوراک‌های ایرانی سنتی و موارد مشابه است که با بازآفرینی روایت‌های تاریخی و در مواردی اسطوره‌ای همراه است. در این مسیر، پذیرش موج کره‌ای هالیوا، همراه با بازبافت‌سازی عناصر تاریخی، به شکل روایت‌پردازی انجام می‌شود که بیانگر نفوذ کنش جمعی خوردن برخط در لایه‌های زیرین فرهنگ ایرانی است.

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744

منابع

آقا ابراهیمی، هاجر. (۱۳۹۵). نقش نظام خوراک به‌مثابه یک نظام نشانه‌ای با نگاهی به ده فیلم از سینمای ایران. *نامهٔ هنرهای نمایشی و موسیقی ۱۲*، ۳۵-۵۱.

حق‌بین، فریده (۱۳۹۰). تحلیل دیداری عکس‌های دورهٔ دفاع مقدس بر مبنای نظریهٔ نشانه‌شناختی اجتماعی هلیدی. به کوشش علیرضا کریمی. *نام‌آورد (دفتر دوم: بیست مقاله و گفتار دربارهٔ مطالعات نشانه‌شناختی جنگ/دفاع مقدس، ۱۷۷-۱۳۵)*. تهران: سورهٔ مهر.

حق‌بین، فریده؛ حسین‌زاده شهری، معصومه؛ منفرد، نرجس؛ قاسمی‌نژاد رائینی، یوسف. (در دست چاپ). سازوکار گفتمانیِ گسست بر نگرش خرید کاربران شبکه اجتماعی در بازاریابی دیدگاه. *جستارهای زبانی*.

رازقی، ثمینه؛ ساسانی، فرهاد؛ مدرسی تهرانی، یحیی. (۱۳۹۹). واکاوی متنیِ پیوستگی و گسستگی موضوعی در کامنت‌های اینستاگرام. *پژوهش‌های زبان‌شناسی تطبیقی* (۱۹)۱۰، ۱۱۱-۱۲۶.

ساسانی، فرهاد. (۱۳۸۹). *معناکاوی: به سوی نشانه‌شناسی اجتماعی*. تهران: علم.

سجودی، فرزان (۱۳۸۸). درآمدی بر نشانه‌شناسی خوراک: بررسی نمونه‌ای از گفتمان سینمایی. به کوشش حمیدرضا شعیری. *مجموعه‌مقالات دومین هم‌اندیشی نشانه‌شناسی هنر* (۹۷-۸۳). تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.

شعیری، حمید رضا؛ ساسانی، فرهاد. (۱۳۸۶). زاویه دید و دید در گفتمان. *علوم انسانی* (۱۵)۱، ۶۹-۸۱.

Aaker, D. (2010) Building strong brands. London: Simon & Schuster Ltd.

Agha Ebrahimi, H. (2015). The function of food system as a semiotic system: The case study of 10 Iranian films. *Journal of Dramatic Arts & Music 12*, 35-51. [In Persian]

Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.

Barthes, R. (1997). Toward a psycholosociology of contemporary food consumption. In C. Counihan & P. Van Esteric (Eds.), *Food and Culture: Areader* (pp. 20-27). New York and London: Routledge.

Bateman, J. (2014). *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal Divide*. London and New York: Rutledge.

Beeman, William O. (2014). Negotiating a passage to the meal in four cultures. In P. E. Szatrowski (Ed.), *Language and Food: Verbal and Nonverbal Experiences* (pp. 31–52). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Bilgilier, H. A. S., & Kocaömer, C. (2020). Instagram in the context of dialogic communication: A content analysis for top performing brands on Instagram. *Global Media Journal 10*(20), 114-129.

Bloor, T., & Bloor, M. (2004). *The functional analysis of English* (2nd edn.). London: Arnold.

Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist 42*(1), 4-17.

Choe, H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a korean livestream of eating. *Language in Society 48*(2), 171–208.

Choe, H. (2021). Mukbang as Your Digital Tablemate: Creating Commensality. In A. Tovares & C. Gordon (Eds.), *Identity and Ideology in Digital Food Discourse Social Media Interactions Across Cultural Contexts* (pp. 137-167). London: Bloomsbury Publishing Plc.

Choi, J. (2015). South Korea's Passion for Watching Strangers Eat Goes Mainstream. *ABC news*. Available online: http://abcnews.go.com/International/south-koreas-passion-watching-strangers-eat-mainstream/story?id=30124160.

Chu, M. (2018). How Bad are 'Mukbang' Shows, Really? *Korea Biomedical Review*. Retrieved February 27, 2019. https://www.koreabiomed.com/news/articleView.html?idxno=3890.

Clark, M. D. (2014). *To Tweet our own cause: A mixed-methods study of the online phenomenon "Black Twitter"*. Unpublished doctoral dissertation. University of North Carolina.

Danesi, M. (2006). "Food Semiotics." In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of Language and Linguistics* (233-535). Oxford: Elsvier.

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising 36*(5), 798-828 https://doi.org/ 10.1080/02650487.2017.1348035

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1978). *Manual for the Facial Action Code*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press.

Eleftheriou-Smith, L. M. (2017). VizEat: The app that lets you eat dinner in a stranger's home. *The Independent*. Available online: https://www.independent.co.uk/travel/europe/vizeat-app-eat-dinner-strangers-home-food-drink-local-hosts-paris-a7676441.html.

Fischler, C. (2011). Commensality, Society and Culture. *Social Science Information* 50, 528–548. Doi: 10.1177/0539018411413963.

Gardiner, A. H. (1932). *The theory of speech and language.* Oxford: Oxford University Press.

Goodwin, Ch. (2000). Action and embodiment within situated human interaction. *Journal of Pragmatics 32*(10),1489-1522. Doi:10.1016/S0378-2166(99)00096-X

Haghbin, F., Hossein Zadeh Shahri, M., Monfared, N., Qasemi Nezhad Raeini. (Under Press).The effect of topic drift mechanisms on the shopping attitude of social network users in comment marketing. *Language Related Research*. [In Persian]

Haghbin, F., Monfared, N. (Under Press). The semiosis of Digital Commensality in the sustainable communication: Case study of Food-Related Applications using Instagram's Intertextuality. *Language Horizons*.

Haghbin, F. (2011). Visual Analysis of Scared Defense Era Photos based on Halliday's Social Semiotics Theory. A.R. Karimi (Ed.), *Namavard (Second Volume: Twenty Article and Speeches about Semiotics Studies of War / Sacred Defense*, pp. 135-177) Tehran: Sore Mehr. [In Persian]

Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotics: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.

Halliday, M. A. K. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar* (4th edn). London: Edward Arnold.

Halliday, M.A.K. & Hasan, R. (1976) *Cohesion in English*. London: Longman.

Helkama, K. (2015) *Suomalaisten arvot. Mikä meille on oikeasti tärkeää?* Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (SKS)

Hobbs, J. (1990). Topic drift. In B. Doval (Ed.), *Conversational organization and its development* (pp. 3-22). Norwood, NJ: Ablex.

Hobbs, J. R., & Agar, M. H. (1985). The Coherence of Incoherent Discourse. *Journal of Language and Social Psychology 4*(3–4), 213–232. https://doi.org/10.1177/0261927X8543004

Hood, S. (2011). *Body language in face-to-face teaching: A focus on textual and interpersonal meaning*. Canada: Continuum.

Hu, W. (2015). Body image perception, weight control and dietary behavior of some university students in Daejeon. Master's thesis. Daejeon: Chungnam National University.

Idema, R. (2003). Multimodality, resemioticization: Extending the analysis of discourse as a multi-semiotic practice. *Visual Communication 2*(1), 29-57.

Jackson, K. (2018). Inside "Mukbang": How Some Professional Binge-Eaters Earn Thousands. *Today FOOD*. Retrieved February 27, 2019. https://www.today.com/food/what-mukbang-inside-viral-korean-food-phenomenon-t123251.

Jones. S. (1979). Slouching towards ethnography: the text/context controversy reconsidered. *Western Folklore 38*, 42-47.

Kang, E., Lee, J., Kim, H. A., Yun, Y. H. (2020). The Popularity of eating broadcast: Content Analysis of "Muckbang" YouTube videos, media coverage, and the health impact on "Mukbang" on Public. *Health Informatics Journal 26*(3), 2237-2248.

Kang, H. M. (2019). The relationship between health promotion behavior and psychological well-being of university students in independent residence according to residential types. *Osong Public Health and Research Perspectives 75*,301-16.

Kang, H., Yun, S., & Lee, H. (2021). Dietary life and muckbang- and – watching status of university students majoring in food and nutrition before and after COVID-19 outbreak. *Journal of Nutrition Health 54*(1), 104-115.

Kerner, S. Cynthia Ch. & Morten W. (2015). *Commensality from Everyday Food to Feast*, London, U.K.: Bloomsbury Academic.

Khamis S., Ang L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies 8*, 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Kim, J. S., Hart, R. J., & An, H. J. (2017). The effect of reality program viewing motivation on outdoor recreation behavioral intention: Focusing on the Korean travel reality program "Dad! Where are we

going?". *International Journal of Tourism and Hospitality Research 31*, 33–43.
Kim, D. Y., Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research 134*, 223-232
Kim, J. S., Hart, R. J., & An, H. J. (2017). The effect of reality program viewing motivation on outdoor recreation behavioral intention: Focusing on the Korean travel reality program "Dad! Where are we going?". *International Journal of Tourism and Hospitality Research 31*, 33–43.
Kim, Y. (2018). Sell Your Loneliness: Mukbang Culture and Multisensorial Capitalism in South Korea. In L. Lim and H. K. Lee (Eds), *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia* (pp. 225–238). London: Routledge.
Kırcaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the big five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions 7*, 158–170.
Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value 6*(1), 10-11 https://doi.org/10.1177/239496432090355
Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing* (17th edn). United Kingdom: Pearson Education Limited.
Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd edn). London: Routledge.
Kress, G., & van Leeuwen. T. (1990). *Reading images*. Australia: Deakin University Press.
Kress, G., & Van Leeuwen. T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Rutledge.
Kress, G., & Van Leeuwen. T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication 1*(3), 343–368.
Lee J. H. (2015). Convergence study on health risk behavior among Korean college students: Seoul vs. non-Seoul area. *Journal of Digital Convergence 13*, 345-56.
Lee, S. K., & Kim, S. M. (2008). A study on the food habits and nutrient intakes according to breakfast frequency for male and female college students in Daegu area. *Gwahaknonjip 34*, 19-38.
Liu, Y., & O'Halloran, K. L. (2009). Intersemiotic texture: Analyzing cohesive devices between Language and images. *Social Semiotics 19*(4), 367-388.
Malinowski, B. (1923). The problem of meaning in primitive languages. In C. K. Ogden & I. R. A. Richards (Eds), *The meaning of meaning* (pp. 297-336). London: Routledge and Kegan Paul.
Martinec, R. (2000). Types of process in action. *Semiotica 130*(3/4), 243–268.
Martinec, R. (2001). Interpersonal resources in action. *Semiotica 135*(1/4), 117–145.
Miles, G. J. (2014). *Instagram power; build your brand and reach more customers with the power of pictures*. USA: McGraw Hill education
Norris, S. (2004). Multimodal discourse analysis: a conceptual framework. In P. Levine & R. Scollon (Eds.), *Georgetown university round table on languages and linguistics 2002: Discourse and technology: Multimodal discourse analysis* (pp. 101-115). Washington, DC: Georgetown University Press.
O'Halloran, K. L. (2008). Mathematical and scientific forms of knowledge: A systemic functional multimodal grammatical approach. In F. Christie & J. R. Martin (Eds.), *Language, knowledge and pedagogy: Functional linguistic and sociological perspectives* (pp. 205–236). London: Continuum.
O'Halloran, K. L. (2011). Multimodal discourse analysis. In K. Hyland & B. Paltridge (Eds.), *Continuum companion to discourse analysis* (pp. 120-137). US: Continuum International Publishing Group.
Poerio, G. L, Blakey, E., Hostler, T. J, & Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PLoS ONE 13*(6), e0196645. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645
Razeghi, S., Sasani, F., & Modaresi Tehrani, Y. (2020). Coherence Discourse analysis and Topic Drift in Instagram Comments. *Journal of Comparative Linguistic Researches 10*(19), 111-126. https://doi.org/10.22084/rjhll.2019.19116.1930 [In Persian].
Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. London, New York: The Free Press.
Rosenberg, E. L., & Ekman, P. (2005). Coherence Between Expressive and Experiential Systems in Emotion. In P. Ekman & E. L. Rosenberg (Eds.), *What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the facial action coding system (FACS)* (pp. 63–88). Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195179644.003.0004
Royce, T. D. (1998). Synergy on the page: exploring intersemiotic complementarity in paged-based multimodal text. *Japan Association of Systemic Functional Linguistics 1*(1), 25- 51.
Sasani, Farhad. (2010). *The analysis of meaning: Towards social semiotics*. Tehran: Elm [In Persian]

Schwartz, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology 25*, 1-65.

Schwartz, S.H. (2006) Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie 47*(4), 35–71.

Searle, J. R. (1969) *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Shairi, H. R., & Sasani, F. (2007). Viewpoint and Perspective in Discourse. *The International Journal of Humanities 15*(1), 69-81 [In Persian]

Shapp, A. (2014). Variation in the Use of Twitter Hashtags. Retrieved from https://www.nyu.edu/projects/shapp/Shapp_QP2_Hashtags_Final.pdf.

Sojoudi, F. (2006). An Introduction to Food Semiotics: A Case Study of Cinema's Discourse. In H. R. Shairi (Ed.), *Second Conference of art semiotics* (pp. 97-83). Tehran: Farhangestan-e-Honar. [In Persian]

Song, S. G. (2023). Understanding Social Media Users' Muckbang Content Watching: Integrating TAM and ECM. *Sustainability 15*, 4013, 2-15.

Spence, Ch., Mancini, M., and Huisman, G. (2019). Digital Commensality: Eating and Drinking in the Company of Technology. *Frontiers in Psychology 10*, 22-52. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02252

Tannen, D. (2007). *Talking Voices: Repetition, Dialogue, and Imagery in Conversational Discourse* (2nd ed). Cambridge: Cambridge University Press.

Tanskanen, S. (2006). *Collaborating towards coherence: Lexical cohesion in English discourse*. Amsterdam: John Benjamin Publishing Company.

Tovares, A & Gordon, C. (2021). Identity and Ideology in Digital Food Discourse Social Media Interactions Across Cultural Contexts. London: Bloomsbury Publishing Plc.

Van Leeuwen, T. (2011). *The Language of colour: An introduction*. London: Routledge.

Wilgus, D. K. (1973). The text is the thing. *Journal of American Folklore 86*, 241-252.

Wingstedt, J. (2007). *Making Music Mean on Functions of, and Knowledge about, Narrative Music in Multimedia*. PhD thesis. Luleå University of Technology, Norrbotten County, Sweden.

Yun, S., Kang, H., and Lee, H. (2020). Mukbang- and Cookbang-watching status and dietary life of university students who are not food and nutrition majors. *Nutrition Research and Practice 14*(3), 276-285. https://doi.org/10.4162/nrp.2020.14.3.276

http://www.instagram.com/p/CJhMhBSBF9_/?igshid=MDJmNzVkMjY=

http://www.instagram.com/p/Ccau1XhgwiM/?igshid=MDJmNzVkMjY=

http://youtu.b/3ISPEhEZRwE

https://doi.org/10.22108/jrl.2023.137236.1744